



Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences

Jana Vespermann

In Zeiten der allgemeinen Wirtschaftskrise kann die Unternehmenskommunikation- durch Eventmarketing- als Marketinginstrument unterstützt und verstärkt werden.

Die Bachelorarbeit untersucht am Beispiel des Vodafone Kick Off's der Region Rhein-Main die Umsetzbarkeit dieser These.

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida- University of Applied Sciences (FH)
Fachbereich Medien

Berlin 2009



Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences

Fachbereich Medien

Jana Vespermann
Am Kosnulat 13
13156 Berlin

Seminargruppe: AM06wK1-B
Matrikel-Nummer: 21091

In Zeiten der allgemeinen Wirtschaftskrise kann die Unternehmenskommunikation- durch Eventmarketing- als Marketinginstrument unterstützt und verstärkt werden.
Die Bachelorarbeit untersucht am Beispiel des Vodafone Kick Off's der Region Rhein-Main die Umsetzbarkeit dieser These.

-eingereichte Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida- University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr.-Ing. Lothar Otto
Zweitprüfer: Herr René Görke

Bibliographische Beschreibung:

Vespermann, Jana

In Zeiten der allgemeinen Wirtschaftskrise kann die Unternehmenskommunikation- durch Eventmarketing- als Marketinginstrument unterstützt und verstärkt werden.

Die Bachelorarbeit untersucht am Beispiel des Vodafone Kick Off's der Region Rhein-Main die Umsetzbarkeit dieser These.

**2009, 50 Seiten (zzgl. Anhang) – Mittweida Hochschule
Mittweida-, Fachbereich Medien, Bachelor Thesis**

Berlin 2009

I.	Einleitung	Seite 01
1.	Zielsetzung	Seite 01
1.1	Aufbau	Seite 02
2.	Definition Eventmarketing als Marketingmaßnahme	Seite 02
2.1	Arten	Seite 04
2.2	Merkmale	Seite 05
3.	Definition Wirtschaftskrise	Seite 06
4.	Auswirkung einer Krise auf Unternehmen	Seite 06
4.1	Maßnahmen in Form von Budgetstreichung	Seite 07
4.2	Maßnahmen in Form von Entlassungen	Seite 08
4.3	Analyse der Branchensituation	Seite 08
5.	Interne Kommunikation	Seite 10
5.1	Neue Ziele erkennen	Seite 11
5.2	Mitarbeitermotivation	Seite 11
5.3	Kommunikationsinstrumente	Seite 12
5.4	Marketing-Event	Seite 12
II.	Hauptteil – Praxisbeispiel anhand des Vodafone Kick Off's in Frankfurt am Main	Seite 14
6.	Vorstellung der Vodafone Group	Seite 14
6.1	Vodafone Deutschland GmbH	Seite 15
6.2	Vorstellung der Niederlassung Rhein- Main	Seite 17
7.	Definition Kick Off	Seite 19
7.1	Ziel eines Kick Offs	Seite 19
8.	Definition Konzept	Seite 19
8.1	Briefing Vodafone	Seite 20
8.2	Angebot Berlin Meeting Point	Seite 20

9.	Realisation	Seite 23
9.1	Location	Seite 23
9.1.1	Technik/ Bühne	Seite 25
9.2	Catering	Seite 27
9.3	Key Note Speaker	Seite 27
9.4	Workshops	Seite 28
9.5	Red Lion Award Verleihung	Seite 29
9.6	Moderation	Seite 30
9.7	Interviews	Seite 30
9.8	Künstler Jörg Knörr	Seite 31
9.9	DJ	Seite 32
10.	Evaluation	Seite 33
10.1	Feedbackbögen	Seite 34
10.2	Interviews	Seite 35
10.3	Debriefing	Seite 36
11.	Auswertung	Seite 37
11.1	Feedbackbögen	Seite 37
11.2	Interviews	Seite 40
11.3	Debriefing	Seite 43
III.	Schluss	Seite 45
12.	Zusammenfassung	Seite 45
13.	Schlussfolgerung und Beantwortung der These	Seite 46
14.	Fazit über das Thema	Seite 49
IV.	Glossar	Seite I
V.	Literaturverzeichnis	Seite VII
VI.	Abkürzungsverzeichnis	Seite XIII
VII.	Abbildungsverzeichnis	Seite XIV
VIII.	Anhang	Seite XVI
IX.	Eidesstattliche Erklärung	Seite XXVI

I. Einleitung

„Rezession braucht Kommunikation: Wichtigkeit gewinnt in 2009 deshalb erfolgreiche, direkte, emotionale Kommunikation zur Kunden- und Mitarbeiterbindung sowie zur Absatzförderung. Der Markt wird uns die eine oder andere Herausforderung stellen, die ich gespannt erwarte.“¹ prognostiziert Peter Texter, Präsident des Forums der Marketing-Eventagenturen des Verbandes Direkte Wirtschaftskommunikation e.V..²

1. Zielsetzung

In dieser Bachelorarbeit wird untersucht, wie sich Marketinginstrumente in der Unternehmenskommunikation in Zeiten der Krise auswirken.

Es gilt herauszufinden, ob Veranstaltungen als Marketinginstrument, in Zeiten der allgemeinen Wirtschaftskrise die interne Kommunikation, Vernetzung, Strategien sowie Motivation unterstützen.

Es werden die folgenden drei Thesen untersucht:

1. Es notwendig, gerade in Zeiten der Krise die interne Struktur und interne Kommunikation nicht zu vernachlässigen.
2. Strategische Unternehmensführung bedeutet antizyklisch zu arbeiten.
3. Eventmarketing³, als Marketinginstrument, rechnet sich besonders in Krisenzeiten.

¹ Peter Texter (Präsident FME, Geschäftsführung Vogelsang), Event und Co, Das Fachmagazin für die Eventbranche, Ausgabe 6/2008, Seite 52, zugegriffen am 02.07.2009

² FAMAB e.V. <http://www.famab.de/famab/home.html>, zugegriffen am 02.07.2009

³ Definition siehe Punkt 2.

Nach theoretischen Ausführungen wird anhand eines praktischen Beispiels, des Vodafone Kick Off's der Region Rhein-Main, die Richtigkeit dieser Thesen geprüft.

1.1 Aufbau

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden in der Einleitung Begrifflichkeiten, in Bezug auf Unternehmensmarketing, Marketinginstrumente, Marketingmaßnahmen und die allgemeine Wirtschaftskrise erläutert. Da die Untersuchung sich im Kern mit Eventmarketing als Marketinginstrument befasst, wird in der Einleitung speziell auf dieses Instrument eingegangen.

Einen praktischen Bezug bekommt die Bachelorarbeit im Hauptteil durch ein Kick Off Meeting der Vodafone Niederlassung Rhein-Main. Vom Briefing bis zur Umsetzung wird das Kick Off Meeting analysiert und ausgewertet. Auf dieser Grundlage wird anschließend eine Evaluation ausgewertet.

In einer Zusammenfassung erfolgt die Bestätigung oder Widerlegung der Thesen. In dem persönlichen Fazit betrachte ich die Aufgabenstellung in Hinblick auf die Ergebnisse, meine Eindrücke und Erfahrungen dieser Bachelorarbeit. Im Anhang befindet sich u.a. das Briefing, eine Award DVD und Druckdokumente zum Event.

2. Definition Eventmarketing als Marketingmaßnahme

Um die Kunden- und Mitarbeiterbindung zu gewährleisten ist Eventmarketing eine besondere Art der Marketinginstrumente. Diese Instrumente gehören mittlerweile zu den Marketingmaßnahmen vieler Firmen. Für Eventmarketing benötigt man Marketing-Events und Instrumente aus anderen Bereichen wie Show, Musik und Performance um die genau definierte Zielgruppe direkt zu erreichen⁴.

⁴ FORMLET eCommerce Forum ein Projekt von SEOPT, Stand 2009, <http://Formlet.de/eventmarketing.html>, zugegriffen am 02.06.2009

Diese Form des Marketings ist ein Gegenpart zum Massenmarketing, da unter anderem auf Zeitung, TV sowie Radio verzichtet wird.

Sind Marketingevents als Maßnahme in strategischer Kommunikation eingesetzt, dann ist das Eventmarketing.⁵

Das Eventmarketing beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung, Kontrolle und Evaluation von erlebnisorientierten und inszenierten Veranstaltungen oder Events im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen.⁶

Events bilden die Plattform um firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte einer bestimmten Zielgruppe erlebnis- und dialogorientiert zu präsentieren. Der Begriff „Event“ kommt aus dem englischen Sprachgebrauch und kann mit „Ereignis“ oder „Veranstaltung“ ins Deutsche übersetzt werden.⁷ Events dienen auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens.

Hierbei ist es wichtig zu erwähnen, dass Events, die dieses Ziel erreichen wollen, inhaltlich von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z. B. Open-Air-Konzerte oder Opernfestspiele) abgegrenzt werden.

⁵ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2. Auflage. Berlin: Seite 10

⁶ Interexpo, das Messeportal, Stand 2009, http://www.interexpo.de/Event_know_how/Eventmarketing/Definition/definition.php,
zugegriffen am 01.07.2009

⁷ Roth & Lorenz GmbH- Agentur für integrierte Marketingkommunikation, Stand 2009, <http://www.eventmarketing-projekte.de/>, zugegriffen am 01.07.2009

2.1 Arten

Events lassen sich hauptsächlich in zwei Kategorien teilen. Es wird zwischen internen Events, z.B. für die eigenen Mitarbeiter und externen, zum Beispiel Messen und Kundenevents unterschieden. Sie finden institutionell, regelmäßig oder sporadisch statt. Außerdem wird zwischen den Anlässen differenziert.

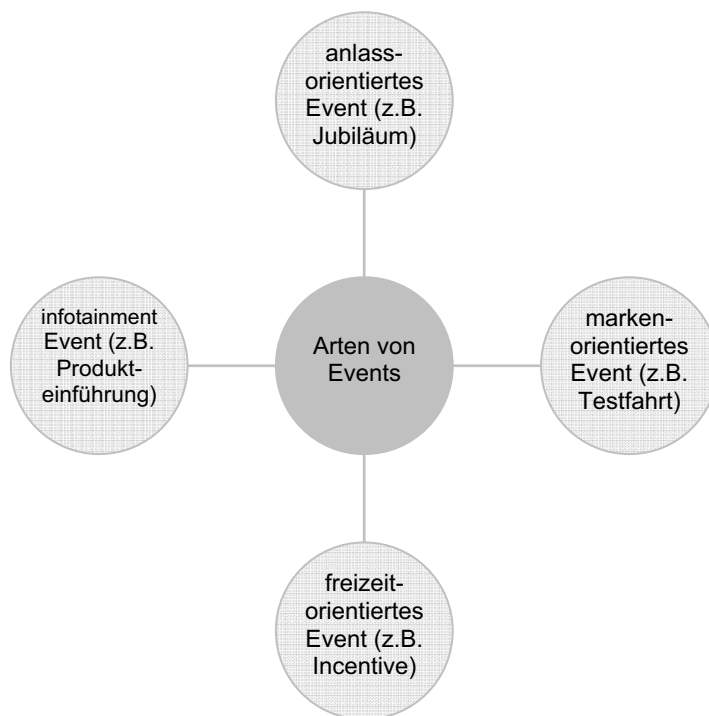


Abbildung 01: Arten von Events⁸

⁸ Roth & Lorenz GmbH- Agentur für integrierte Marketingkommunikation, Stand 2009, [http://www.eventmarketing-projekte.de/Abschnitt Arten](http://www.eventmarketing-projekte.de/Abschnitt%20Arten), Zugriffen am 01.06.2009

2.2 Merkmale

Die klassischen Merkmale eines Events sind:

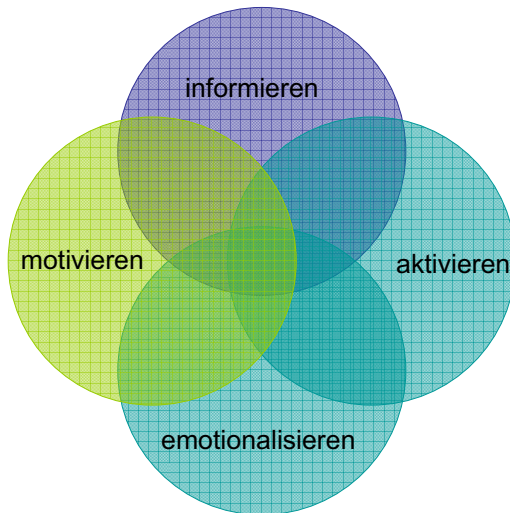


Abbildung 02: die 4 klassischen Kommunikationsaufgaben ⁹

Einzelnen sind die Kommunikationsinstrumente im Ansatz nicht so wirksam wie in vollständiger Kombination. Diese Kombination ist notwendig, da die reine Information vorrangig kognitive Prozesse¹⁰ anspricht. Auch die pure Emotion kann die Zielgruppe kurzzeitig fesseln, jedoch ohne nachhaltige Wirkung, wobei der Effekt eher mit einer Feier vergleichbar ist. ¹¹

⁹ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2. Auflage. Berlin: Seite 13

¹⁰ MIMI, Stand 2009, http://de.mimi.hu/marketing/kognitive_prozesse.html,
zugegriffen am 03.07.2009

¹¹ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 2. Auflage. Berlin: Seite 14

Die Veranstalter müssen sich immer häufiger fragen, welche Gefühlsebene der teilnehmenden Zielgruppe emotionalisiert oder erreicht werden soll. Nach der Beantwortung dieser Frage ist zu klären, in welcher Intensität die Emotionalität stimuliert werden darf. Dazu ist zu klären, in welchem strategischen Zusammenhang der Motivationsstatus beeinflusst werden kann.

Hemmnisse, wie Abbau von Arbeitsplätzen, Lieferverzug der Produkte oder eine allgemeine Wirtschaftskrise müssen beachtet werden, damit ein Event die gesetzten Ziele nicht verfehlt. Um all das zu realisieren, muss der Dialog zwischen Hierarchieebenen der Unternehmen stimmen. Dieser ist dazu mit der Zielgruppe zu führen.¹² Es muss auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden, um Eventmarketing als Instrument, vor allem in der allgemeinen Wirtschaftskrise¹³ wirksam zu machen.

3. Definition Wirtschaftskrise

Laut Duden ist die „**Wirt|schafts|kri|se** ein Umschwung der Hochkonjunktur in eine Phase wirtschaftlicher Zusammenbrüche“.¹⁴

4. Auswirkung einer Krise auf Unternehmen

Nach Einschätzungen des Instituts für Wirtschaftsforschung wird die deutsche Wirtschaft bis weit ins nächste Jahr in der Rezession stecken. Die Wirtschaftsleistungen werden im Jahr 2009 um 6,3 % schrumpfen. Für 2010 wird ein 0,3 prozentiges Minus erwartet.

¹² Roth & Lorenz GmbH- Agentur für integrierte Marketingkommunikation, Stand 2009, [http://www.eventmarketing-projekte.de/Abschnitt Arten](http://www.eventmarketing-projekte.de/Abschnitt%20Arten), Zugriffen am 01.07.2009

¹³ Definition siehe Punkt 3

¹⁴ Duden, Stand 2009, [http://www.duden.suche.de/suche/trefferliste.php?suchbegriff\[AND\]=Wirtschaftskrise&suche=homepage&treffer_pro_seite=10&modus=title&level=125&x=0&y=0](http://www.duden.suche.de/suche/trefferliste.php?suchbegriff[AND]=Wirtschaftskrise&suche=homepage&treffer_pro_seite=10&modus=title&level=125&x=0&y=0), zugriffen am 03.07.2009

Die Zahl der Arbeitslosen wird auf 4,3 Millionen steigen.¹⁵

Mittelständische Unternehmen rechnen, laut einer Studie von November 2008 der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, im Jahre 2009 mit massivem Personalabbau und stagnierenden oder sogar sinkenden Erlösen.¹⁶

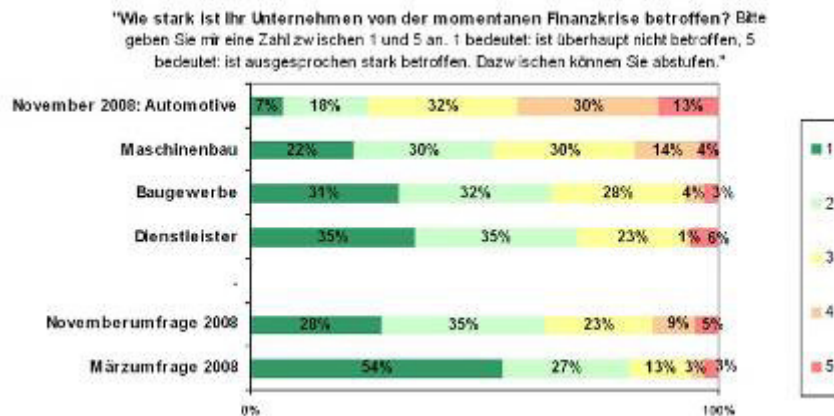


Abbildung 03: betroffene Branchen durch die Finanzkrise¹⁷

4.1 Maßnahmen in Form von Budgetstreichung

„Im Gegensatz zu Unternehmensfeiern und Incentives¹⁸ werden Meetings und Tagungen nur vereinzelt abgesagt. Problematisch ist jedoch, dass Stornierungen sehr kurzfristig erfolgen [...]“.¹⁹

¹⁵ Institut für Wirtschaftsforschung, Zeit Online, „Wirtschaft schrumpft um 6,3 %“, Stand 23.6.2009-14:58 Uhr, <http://www.zeit.de/online/2009/26/ifo-wirtschaft-ausblick>, zugegriffen am 03.07.2009

¹⁶ Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, Spiegel, Online, „Wirtschaftskrise erfasst deutschen Mittelstand“, 11. 2008, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,591363,00.html>, zugegriffen am 03.07.2009

¹⁷ Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, Spiegel, Online, „schlechte Stimmung: Finanzkrise kommt im Mittelstand an“, 19 11. 2008, <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-37245.html>, zugegriffen am 03.07.2009

¹⁸ Siehe Glossar Seite I

¹⁹ Sascha Brezovac (Regional Director of Sales & Marketing, Event Hotels, MICE GUIDE 2009, Stand, managerSeminare Verlags GmbH, Seite 5, zugegriffen am 03.07.2009

Der Trend geht auch ganz klar zu kleineren, internen und günstigeren Veranstaltungen.

Das unabhängige Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics untersuchte im Auftrag des Hotel Reservation Service im April 2009 das Buchungsverhalten der Unternehmen für Veranstaltungen. Immer mehr Unternehmen greifen auf die eigenen Räumlichkeiten zurück, während externe Veranstaltungen von 54% auf 47 %²⁰ gefallen sind. Auch an der Veranstaltungsgröße wird gespart. Meetings mit weniger als 10 Personen sind von 15% auf 22%²¹ gestiegen.

4.2 Maßnahmen in Form von Entlassungen

Viele Unternehmen sehen in Zeiten der Krise die Entlassung der Mitarbeiter als Maßnahme, um Kosten zu senken. Aber gerade das wertvolle Know-How²² geht durch solch eine Maßnahme verloren. Ein Ziel ist es, qualifiziertes Personal an sich zu binden, um es nicht an größere und vermeintlich leistungsstärkere Unternehmen zu verlieren.

4.3 Analyse der Branchensituation

Um einen Wettbewerbsüberblick zu erhalten, ist es notwendig, sowohl einen Überblick, als auch einen konkreten Einblick in die Branchensituation zu haben. Daraus folgt der Abgleich der eigenen Unternehmensziele mit anschließender Festlegung strategischer Maßnahmen. Schon durch materielle Einschränkungen und Veränderungen können Kosten gespart werden.

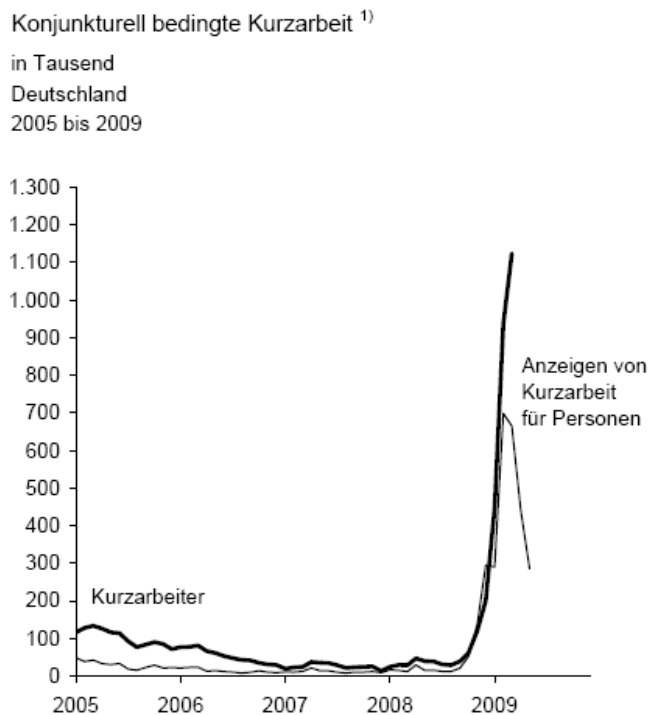
²⁰ TW TagungsWirtschaft, Artikel: Wirtschaftskrise führt zu Budgetkürzungen, Stand Juli 2009, zugegriffen am 07.07.2009

²¹ Simone Felderhoff, ifm identicom werbeberatung gmbh, „In der Krise ist Offenheit gefragt“, <http://business-wissen.de/fuehrung/kommunikationsmanagement/fachartikel/interne-kommunikation-in-der-krise-ist-offenheit-gefragt.html>, zugegriffen am 06.07.2009

²² siehe Glossar Seite I

Am Beispiel der Reisekosten von Geschäftsreisen lässt sich zeigen, dass eine Reduzierung des Budgets durch Bahn- statt Flugzeugnutzung möglich ist. Ebenso kann die Hotelkategorie von 4**** auf 3*** Sterne gesenkt werden.

Andere Unternehmen greifen auf die Instrumente des Arbeitsmarktes wie Kurzarbeit zurück. Hierbei sollen „Arbeitnehmern ihre Arbeitsplätze und den Betrieben ihre eingearbeiteten Mitarbeiter erhalten und damit Arbeitslosigkeit vermieden werden.“²³ Laut der Bundesagentur für Arbeit wurden im März 2009 1.259.000 Arbeitnehmer Kurzarbeitergeld gezahlt.²⁴



¹⁾ Bis Ende 2006 Kurzarbeit ohne Bau- und Landwirtschaft, ab 2007 Kurzarbeit gemäß § 170 SGB III.

Abbildung 04: Konjunkturrell bedingte Kurzarbeit²⁵

²³ Bundesagentur für Arbeit, „Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland“, Seite 8, Stand Juni 2009, <http://www.arbeitsagentur.de>, zugegriffen am 07.07.2009

²⁴ Vergleich mit Quelle 23

²⁵ Vergleich mit Quelle 23

Als weiteres Instrument des Arbeitsmarktes kann der Einsatz von Leiharbeitern angesehen werden. Zwar wird die Zahl, laut einer Studie der Beratungsfirma Ernst&Young, der Leiharbeiter durch die Wirtschaftskrise von 745 000 auf 470 000 sinken²⁶, aber auf langfristige Sicht können die freien Mitarbeiter von der Krise profitieren. Sofern es einen Wirtschaftsaufschwung geben würde, müssten die vielen gekündigten Arbeitsplätze neu generiert werden.

5. Interne Kommunikation

Es vergeht kaum ein Tag, an dem keine neuen Wunden der Wirtschaftskrise durch die Medien aufgezeigt werden. Nicht selten kann man Parallelen von betroffenen Firmen zu vielen anderen Unternehmen ziehen. Die Aufgabe der Unternehmen ist es, Vertrauen gegenüber ihren Mitarbeitern zu schaffen.

Es gibt verschiedene Kommunikationsmodelle, die die interne Kommunikation in Unternehmen vereinfachen. Neben dem Intranet, Foren, Online oder Print-Newsletter, Online oder Print Mitgliederzeitungen sowie Mailings gibt es sogar schon eigene Firmen TV-Sender.²⁷

Bei den Informationen, die über diese Kanäle verbreitet werden, handelt es sich meist um Meldungen, die das ganze Unternehmen betreffen. Durch eine wahre Flut von Informationen filtern die Mitarbeiter diese eigenständig.²⁸

Die Kommunikation ist von der Unternehmenskultur und Sprachregelung der Führungskräfte abhängig. Auch hier steht die Transparenz an oberster Stelle.

²⁶ Focus, „Leiharbeiter gehen zuerst“, Stand 04.05.2009, http://www.Focus.de/karriere/arbeitsrecht/wirtschaftskrise-leiharbeiter-gehen-zuerst_aid_395869.html, zugegriffen am 07.07.2009

²⁷ Simone Felderhoff, ifm identicom werbeberatung gmbh, „In der Krise ist Offenheit gefragt“, <http://business-wissen.de/fuehrung/kommunikationsmanagement/fachartikel/interne-kommunikation-in-der-krise-ist-offenheit-gefragt.html>, zugegriffen am 06.07.2009

²⁸ Vergleich mit Quelle 27

5.1 Neue Ziele erkennen

In der Krise sollte eine Chance zu erkennen sein. „Wenn einige Stellschrauben nachjustiert und im Aufschwung angesammelte Ineffizienzen jetzt beseitigt werden, kann Deutschland gestärkt aus der Krise hervorgehen.“ sagt der Prognoseexperte Michael Böhmer der Prognos AG in ihrem Globalisierungsreport 2009.²⁹

Die Herausforderung liegt darin, in den schrumpfenden Märkten zu wachsen. Das gelingt durch genaues Beobachten des Marktes. Welcher meiner Dienstleistungen und Produkte wird jetzt gebraucht, welche gar nicht? Wo kann ich mich spezialisieren bzw. kann ich mich spezialisieren und anderen Unternehmen helfen?

5.2 Mitarbeitermotivation

Idealerweise können die Mitarbeiter dazu ihre Ideen einbringen. Umgangssprachlich ist gemeint „Mach die Betroffenen zu Beteiligten“. Das signalisiert ihnen, dass sie in der Geschäftsentwicklung mit einbezogen werden und eine Wertschätzung stattfindet.

Die Mitarbeitermotivation muss dabei nicht materialistisch sein. Auch eine „reine Geldprämie“³⁰ motiviert keinen Mitarbeiter eine volle Leistung zu bringen. Von 100 befragten Firmen setzten 21 % auf die finanzielle Belohnung.

Ganze 61 % setzten in erste Linie auf die immaterielle Gegenleistung.³¹

²⁹ Forschungsinstitut Prognos, der Globalisierungsreport 2009, Spiegel Online, Stand 12.06.2009, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,630056,00.html>,
zugriffen am 06.07.2009

³⁰ Führungswissen für Vorgesetzte, Frauenhofer Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation, „Motivation ohne Geld“, <http://www.vorgesetzter.de/mitarbeitermotivation/motivationstechniken/motivazion-ohne-geld/>,
zugriffen 06.07.2009

³¹ Vergleich mit Quelle 30

Immaterielle Motivatoren können zum Beispiel gute Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter mit Familie oder transparente Informationspolitik sein. Auch flexiblere Arbeitszeiten können zum Unternehmenserfolg beitragen. Gute Arbeitsbedingungen und eine moderne Unternehmenskultur motivieren die Mitarbeiter.

5.3 Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumente können auch als Impuls dienen. Neben den klassischen Instrumenten wie Public Relations³² gibt es das Marketing-Event in Form von Galas, Shows oder Public Events.³³

5.4 Marketing-Event

Marketing-Events sind ein Mix aus Kommunikationsinstrumenten. Sie finden nicht zufällig statt, sondern haben einen Anlass.³⁴

„Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist.“³⁵

Wenn Unternehmen Marketing-Events als Marketingmaßnahmen in der Kommunikation strategisch einsetzen, ist das Event-Marketing.³⁶

³² siehe Glossar Seite I

³³ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 2. Auflage. Berlin: Seite 29

³⁴ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 2. Auflage. Berlin: Seite 28

³⁵ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 2. Auflage. Berlin: Seite 9

³⁶ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2. Auflage. Berlin: Seite 10

Der Begriff Event wurde lange Zeit mit hohem Budget und Megashows gleichgesetzt. Doch der Focus liegt auf der Zielgruppe. Die wesentliche Kraft des Marketing-Events liegt darin, eine genaue Eingrenzung der Zielgruppe vorzunehmen und diese dann durch eine direkte Ansprache möglichst effektiv zu erreichen um die gewünschte Botschaft zu vermitteln.

II. Hauptteil – Praxisbeispiel anhand des Vodafone Kick Off's in Frankfurt am Main

6. Vorstellung der Vodafone Group³⁷

Die Vodafone Group ist ein international tätiges britisches Mobilfunkunternehmen mit Hauptsitz in Newbury bei London.

Der Name Vodafone ist ein Akronym für **VO**ice-**DA**ta-**F**ax-**O**ver-**NE**t³⁸.

Im Juli 2008 übernahm Vittorio Colao als Chief Executive Officer³⁹ die Führung der Vodafone Group mit Sitz in Newbury. Der 47-jährige Manager übernahm die Führung des Unternehmens am 29. Juli 2008 von Arun Sarin.

Heute ist das Unternehmen auf den meisten wichtigen europäischen Märkten präsent, in Frankreich allerdings ohne eine Mehrheitsbeteiligung. Vodafone hat weltweit 289 Millionen Kunden⁴⁰. Es betreibt das größte und leistungsstärkste Mobilfunknetz der Welt. Allerdings ist Vodafone nicht in allen Ländern Europas mit eigener Marke vertreten.

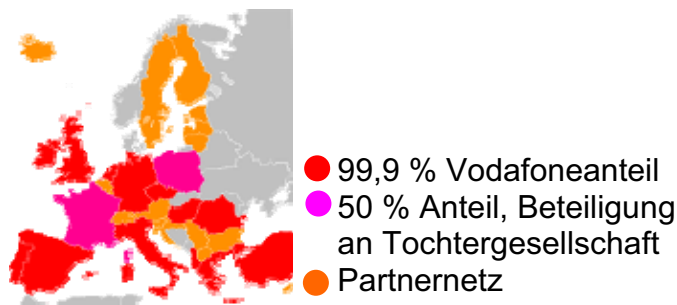


Abbildung 05: Beteiligung an Mobilfunkbetreibern der Vodafone Group⁴¹

³⁷ Siehe Glossar Seite I

³⁸ Siehe Glossar Seite I

³⁹ Siehe Glossar Seite I

⁴⁰ Stand 2008

⁴¹ Vodafone, Stand 2009, http://www.vodafone.com/start/about_vodafone/who_we-Are.html, zugegriffen am 03.07.2009

Bei der Vodafone Group Beteiligungen an Mobilfunkbetreibern in 27 Ländern sowie Kooperationen in 33 weiteren Ländern hat Indien die meisten Kunden (60,9 Mio.), gefolgt von Deutschland (36,2 Mio.), USA (32,4 Mio.), Italien (23,1 Mio.), Großbritannien (19,2 Mio.), Südafrika (18,9 Mio.) und Türkei (17,4 Mio.).⁴²

6.1 Vodafone Deutschland GmbH

Mit über 36 Millionen Kunden gehört Vodafone Deutschland zu den wichtigsten Landesgesellschaften des Vodafone-Konzerns.

In Deutschland hat Vodafone zudem eines der weltweit leistungsstärksten und modernsten Mobilfunknetze.⁴³

Seit 2008 wächst Vodafone mit dem Arcorunternehmen zu einem integrierten Kommunikationskonzern. Ziel ist es, Vodafone zum führenden Mobilfunkanbieter Deutschlands in Hinblick auf den Umsatz werden zu lassen. Außerdem soll Arcor der größte alternative Festnetzanbieter werden. Der Mobilfunk- und auch der Festnetzanbieter nutzen die Chancen der Liberalisierung im deutschen Telekommunikationsmarkt, um sich in wenigen Jahren in ihrem Segment zum stärksten Wettbewerber des einstigen Monopolisten Telekom zu entwickeln.

Die Wurzeln beider Unternehmen liegen im Mannesmann-Konzern. Im Juni 1992 startete der Düsseldorfer Netzbetreiber als Mannesmann Mobilfunk GmbH den kommerziellen Betrieb seines digitalen Mobilfunknetzes. Der junge Mobilfunkanbieter gehörte zu den weltweit ersten Unternehmen, die der damals noch neuen GSM-Mobilfunktechnologie^{44 45} zum Durchbruch verhelfen.

⁴² Vodafone, Stand 2009, http://www.vodafone.com/start/about_vodafone/who_we-Are.html, zugegriffen am 03.07.2009

⁴³ Vodafone, Stand 2009, http://www.vodafone.com/start/about_vodafone/who_we-Are.html, zugegriffen am 03.07.2009

⁴⁴ Siehe Glossar Seite I

Zum Erfolg beider Unternehmen trägt vor allem das bundesweit flächendeckende Netz bei, das bereits mehrfach in unabhängigen Tests ausgezeichnet wurde. Arcor erreicht mit eigener Festnetz-Infrastruktur rund zwei Drittel der bundesdeutschen Haushalte. Neben den praktischen Internetanwendungen wie E-Mail-Services oder Video on Demand⁴⁶ für Privatkunden bietet das Unternehmen zusätzlich zum herkömmlichen Telefon- und Surf-Angebot sogar den TV-Empfang via DSL⁴⁷ mit der Next-Generation-Technologie⁴⁸.

Heute verzeichnet Vodafone Deutschland über 6,4 Millionen UMTS⁴⁹-Kunden, Tendenz stark steigend. Und die Entwicklung geht ständig weiter. Im Jahr 2000 erfolgte die Integration von Mannesmann Mobilfunk in die internationale Vodafone-Gruppe. Kunden von Vodafone Deutschland profitieren von der internationalen Ausrichtung: Sie ermöglicht preisgünstige Tarife im Ausland zu nutzen, in 167 Ländern weltweit mobil zu telefonieren und direkte Erreichbarkeit unter der Vodafone-Nummer bei 340 Netzbetreibern.

Mit heute über 36 Millionen Kunden hat Vodafone einen Anteil von fast 40 Prozent am deutschen Mobilfunkmarkt. Der jährliche Umsatz liegt derzeit bei über 7,6 Milliarden Euro. Seit Dezember 1993 schreibt der Düsseldorfer Mobilfunkanbieter ununterbrochen schwarze Zahlen.⁵⁰

⁴⁵ WEKA MEDIA, http://www.datenschutzpraxis.de/lexikon/g/gsm_bearer_service.html, Stand 2009, zugegriffen am 03.07.2009

⁴⁶ Siehe Glossar Seite II

⁴⁷ Siehe Glossar Seite II

⁴⁸ Siehe Glossar Seite II

⁴⁹ Siehe Glossar Seite II

⁵⁰ Vodafone, „Vodafone Deutschland, Daten und Fakten“, Stand 05.2009, <http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber-vodafone/97807.html>, zugegriffen am 03.07.2009

Zur Firmenphilosophie beider Unternehmen gehört es, gesellschaftliche Entwicklungen anzustoßen und soziale Verantwortung zu übernehmen. Mit der Vodafone Stiftung engagiert sich der Netzbetreiber in den Bereichen Sozial- und Gesundheitswesen, in Bildung, Kunst und Kultur.⁵¹

6.2 Vorstellung der Niederlassung Rhein- Main

Vodafone Deutschland besteht aus acht Niederlassungen. Diese sind in ganz Deutschland verteilt.

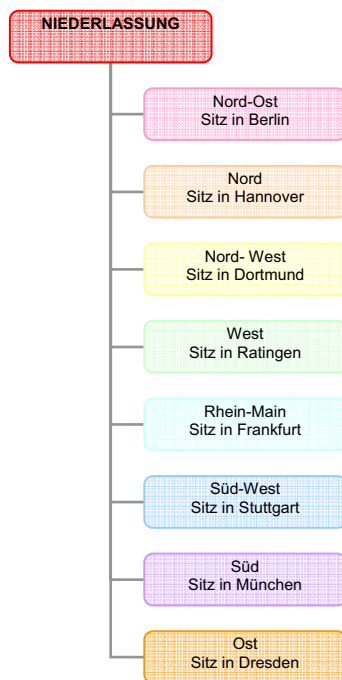


Abbildung 06: Niederlassungen Vodafone Deutschland⁵²

Die Niederlassungen sind nach ihren regionalen Standorten benannt.

⁵¹ Vodafone, „Vodafone Deutschland und Arcor im Portrait“, Stand 08.2008, <http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber-vodafone/97797.html>, zugegriffen am 03.07.2009

⁵² Vodafone, Vista CMA Guide, Stand 07.2009, Seite 1, zugegriffen am 03.07.2009

Die Niederlassung Rhein-Main, hat ihren Sitz in Eschborn bei Frankfurt am Main. Die interne Struktur ist in allen acht Niederlassungen gleich und besteht aus acht Hauptfeldern.⁵³

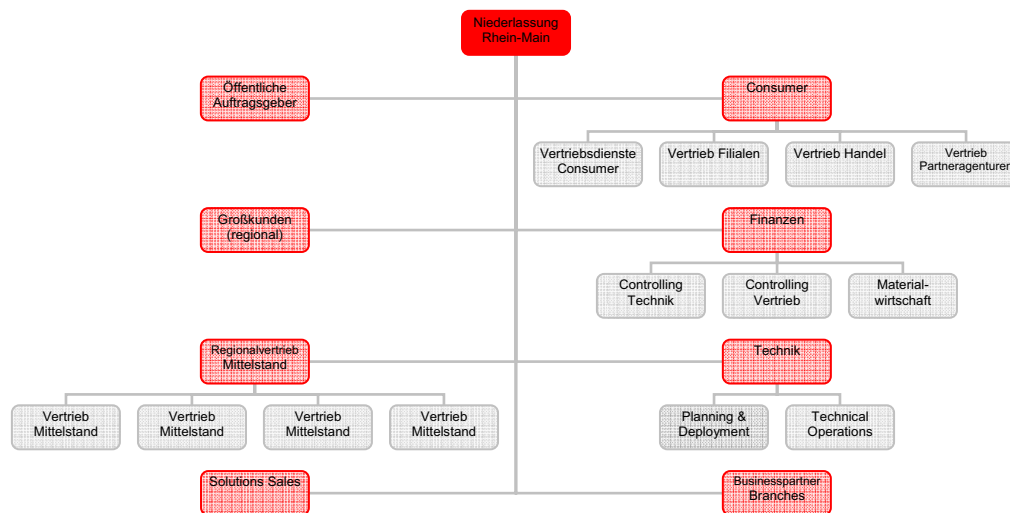


Abbildung 07: Niederlassungsstruktur Rhein-Main⁵⁴

Um die höchste Effizienz aus dem Unternehmen Vodafone Deutschland ziehen zu können, werden die Niederlassungen in einem Ranking verglichen. Jeder Niederlassungsleiter ist bemüht, seine Niederlassung auf dem ersten Platz zu sehen.

Die Telekommunikationsbranche ist ein schnelllebiges Business. Es wird eine hohe Flexibilität und ein gutes Anpassungsvermögen, sowie eine sehr gute Auffassungsgabe von den Mitarbeitern an die jeweilige Marktsituation gefordert.

Um jeden der Mitarbeiter über geforderte Ziele, neue Ereignisse, Daten und Fakten zu informieren, wird zum Geschäftsjahresanfang ein Kick Off Meeting veranstaltet.

⁵³ Vodafone, Vista CMA Guide, Stand 07.2009, Seite 15, zugegriffen am 03.07.2009

⁵⁴ Vergleich mit Quelle 49

7. Definition Kick Off

Ein Kick Off Meeting⁵⁵ dient als eine Motivationsveranstaltung dazu, Mitarbeiter zu Aktivitäten, zum Beispiel zu mehr Produktivität oder zu mehr Verkäufen, anzuregen. Dies bedeutet soviel wie „Anstoß“ geben. Ein Kick-off-Event ist in der Regel eine interne oder externe Auftaktveranstaltung zum Start einer Kampagne, eines Produkt Launches (der Veröffentlichung) oder eines Vertriebsjahres.⁵⁶

7.1. Ziel eines Kick Off's

Bei den Zielen kann man zwischen qualitativen und quantitativen Zielen unterscheiden. Informieren, Emotionalisieren, Motivieren und Kommunizieren gelten als qualitative Ziele. Zu den quantitativen Zielen hingegen zählen die Gewinnsteigerung und der Wachstum, sowie die Steigerung am Marktanteil.

8. Konzept

Nach der Formulierung des Projektziels werden Lösungsmöglichkeiten zur Aufgabenstellung entwickelt. Für die aussichtsreichste Lösung wird dann ein Konzept entwickelt, das den konkreten Lösungsweg beschreibt.⁵⁷

⁵⁵ Siehe Glossar Seite II

⁵⁶ Stephan Schäfer-Mehdi, (2006): Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2. Auflage. Berlin: Seite 31

⁵⁷ Projektmagazin, Glossar-Konzept, <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0073.html>, zugegriffen am 03.07.2009

8.1 Briefing Vodafone⁵⁸

Der Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich Vodafone der Niederlassung Rhein-Main briefte die Veranstaltungsagentur meeting point Berlin, das Kick Off Meeting 2009, am 16. Mai 2009 als eine hochwertige Veranstaltung in einer außergewöhnlichen Location zu veranstalten. Das Motto „Wir machen Kunden zu Fans“ sollte sich in dem Veranstaltungsort für ca. 600 Personen widerspiegeln, es verstärken und Inhalte vermitteln.⁵⁹ Ebenfalls wurde Fläche für eine begleitende Hardwareausstellung benötigt.

Der Höhepunkt des Kick Off's sollte eine Awardverleihung sein. Vodafone konzipierte dazu eigens Kategorien und Wertungskriterien. Die Ermittlung der Gewinner wurde durch eine interne Jury ermittelt.⁶⁰

8.2 Angebot meeting point Berlin

Meeting point Berlin ist eine kleine, innovative Agentur, die seit 1999 Veranstaltungen unterschiedlicher Größenordnung konzipiert, organisiert, begleitet und evaluiert. Sie hat ihren Ursprung in der Personalentwicklung und kennt somit die Ansprüche an Veranstaltungen aus der Sicht der Unternehmen, der Referenten sowie der Hotellerie. meeting point Berlin steht für Individualität, dem Außergewöhnlichen und dem notwendigen Blick für das Detail ganz nach dem Motto: alles außer gewöhnlich.⁶¹

Die Herausforderung für das Organisationsteam war sechs verschiedene interne Vertriebswege, Partneragenturen, Filialen, Partnerunternehmen, Fachhandel, Wholesale⁶² und Serviceprovider⁶³, an diesem Kick Off Meeting teilnehmen zu lassen,

⁵⁸ Vodafone Briefing siehe Anhang A Seite XV

⁵⁹ Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main, Stand Januar 2009

⁶⁰ Vergleich mit Quelle 53

⁶¹ Diana Vespermann, meeting point Berlin, Stand 2009, <http://www.meetingpoint-online.de>, zugegriffen am 03.06.2009

⁶² siehe Glossar Seite II

⁶³ Vergleich mit Quelle 53

und dabei das Motto erfolgreich umzusetzen.

Es wurde nach einer Veranstaltungsidee gesucht, mit der es gelingt, den verschiedenen Veranstaltungsteilnehmern die gleiche Botschaft zu vermitteln.

Die Agentur meeting point Berlin entwickelte ein umfassendes Konzept für das Kick Off Meeting. Der Höhepunkt sollte eine Awardverleihung⁶⁴ von den Besten der Besten sein.

Die Locationwahl ist ausschlaggebend, das Ziel und den Inhalt eines Events zu unterstützen. Idealerweise unterstützt der Charakter der Location das Motto der Veranstaltung.

Als Teilnehmerzahl wurden 330 pax⁶⁵ für den offiziellen Teil des Kick Off Meetings erwartet und 600 pax für die Abendveranstaltung und Awardverleihung.⁶⁶ Um es getreu nach dem Vodafone Motto „Wir machen Kunden zu Fans“⁶⁷ zu gestalten, wurde eine Location ausgewählt, die diesen Inhalt verstärken sollte - die Commerzbank Arena in Frankfurt⁶⁸. Die Arena bot den nötigen Platz, der für die Workshops benötigt wurde. Die 2.800 m² Business-Lounge, plus der 600 m² Terrasse, und die 2000 Business Seats⁶⁹ untermauern das Fan Feeling. Durch den intern gebundenen Caterer, konnte Vodafone und meeting point Berlin auf die Erfahrung der Dienstleister vertrauen.

Vodafone hat sich dafür entschieden einen Keynote Speaker⁷⁰ einzuladen. Dieser sollte zur Motivation und Unterstützung dienen. Jeder Fan schaut gern hinter die Kulissen, deshalb wurden die Workshops in den Businesslounges der Commerzbank Arena geplant.

⁶⁴ Siehe Glossar Seite II

⁶⁵ Siehe Abkürzungsverzeichnis Seite XIII

⁶⁶ Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main, Stand Januar 2009

⁶⁷ Vergleich mit Quelle 58

⁶⁸ Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 08.07.2009

⁶⁹ Stadion Frankfurt Management GmbH, Raumpläne Commerzbank Arena, http://www.commerzbank-arena.de/Arena/Architektur/Zahlen_und_Fakten.html. Stand 2009, zugegriffen am 13.07.2009

⁷⁰ Definition siehe Punkt 9.3

Die Lounge bot genug Platz für fünf Workshopräume, Beamer, Leinwand und Stuhlreihen.

Um den eigentlichen Höhepunkt des Kick Off Meetings, die Awardverleihung, für die Rhein-Main Region noch individueller zu machen, wurde ein Löwe als Symbol ausgesucht.

Der Löwe ist im Wappen von Hessen enthalten. Gleichermäßen stellt er den König der Tiere da.



Abbildung 08: Wappen von Hessen⁷¹

Zum Ausklang des Abends entschied man sich für einen Comedien, der sein Show-Programm ganz individuell auf die Teilnehmer ausrichtete. Anschließend sollte ein Disc Jockey für die richtige Partystimmung sorgen.

Das geplante Programm für den 16.Mai 2009: ⁷²

12:00 Uhr	Lunch mit begleitender Hardwareausstellung
13:30 Uhr	Begrüßung im Stadion durch den Niederlassungsleiter Herr Görke
14:15 Uhr	Keynote Speaker Dr. Dr. Cay von Fournier
15:45 Uhr	Pause mit begleitender Hardwareausstellung
16:30 Uhr	Workshops
18:00 Uhr	BBQ auf der Terrasse
19:30 Uhr	Verleihung des Red Lion Awards ⁷³
21:30 Uhr	After Show Party mit Parodie und Show von Jörg Knörr ^{74 75}

⁷¹ Internationale Flaggen, Bundesrepublik Deutschland und Länder, <http://www.travel-worldwide.biz/flaggen/BRD2.html>, zugegriffen am 03.07.2009

⁷² Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 13.07.2009

⁷³ Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main, Stand Januar 2009

⁷⁴ Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Einladungskarte

9. Realisation

9.1 Location⁷⁶

Die Commerzbank Arena bot bestmögliche Bedingungen das Vodafone Kick Off Meeting 2009 zu realisieren.

Der Check In befand sich im Stadion Foyer. Zum ‚Warmspielen‘ erfolgt die Registrierung der Teilnehmer im stilechten „Kick Off Outfit“⁷⁷. Das Eventpersonal in der Arena trug passend dazu ein Vodafone Shirt mit der Aufschrift ‚Fan‘.⁷⁸

Die Registrierung der Teilnehmer fand im Foyer der Arena statt. Aufgrund der hohen Teilnehmerzahl wurden drei Registrierungsinseln geschaffen. Die Hostessen übergaben jedem Teilnehmer sein persönliches Namensschild⁷⁹, die Agenda⁸⁰ und Feedbackbögen⁸¹ für die Evaluation aus.

Auf dem Weg vom Check In bis in die Business Lounge passierte man die Hardware Ausstellung. Motorola⁸², Sony Ericsson⁸³, Blackberry⁸⁴ und HTC⁸⁵ stellten Ihre neusten Produkte aus.

Die Hardwareaussteller unterstützten das Kick Off Meeting inhaltlich und finanziell.⁸⁶



Abbildung 09: Hardwareaussteller Motorola und Samsung^{87 88}

⁷⁵ Ablauf siehe Einladungskarte Anhang B-F Seite XVI-XVII

⁷⁶ Siehe Glossar Seite II

⁷⁷ Siehe Glossar Seite III

⁷⁸ Kick Off Shirt mit der Aufschrift ‚Fan‘, siehe Anhang H Seite XVIII

⁷⁹ Namensschild siehe Anhang I Seite XVIII

⁸⁰ Agenda siehe Anhang J Seite XIX

⁸¹ Feedbackbögen siehe Anhang K-L Seite XX

⁸² Siehe Glossar Seite III

⁸³ Siehe Glossar Seite III

⁸⁴ Siehe Glossar Seite IIII

⁸⁵ Siehe Glossar Seite IV

⁸⁶ Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main, Stand Januar 2009

Die Firma Blackberry präsentierte ihren Promotionbus direkt vor dem Eingang zur Commerzbank Arena. Dieser war für jeden Teilnehmer geöffnet und bot einen Einblick in die Technikwelt von Blackberry.



Abbildung 10: Blackberry Promotionbus⁸⁹

Ein Leitsystem ermöglichte, dass alle Hardwareaussteller in der Location leicht gefunden werden konnten.



Abbildung 11: Leitsystem der Hardwareausstellung⁹⁰

Nachdem die Teilnehmer die Hardwareausstellung passierten, fanden sie sich in der Business Lounge ein. In der Business Lounge⁹¹ mit Terrasse und auf den Business Seats wurde das Kick Off Meeting inszeniert.

⁸⁷ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 09.07.2009

⁸⁸ Weitere Hardwareaussteller siehe Anhang Seite XX

⁸⁹ Vergleich mit Quelle 87

⁹⁰ Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation, <http://www.grafkom.de/>, zugegriffen am 09.07.2009

Der Song „Let me entertain you“ von Robbie Williams⁹² führte die Teilnehmer akustisch zu den Business Seats.



Abbildung 12: Fotos der Commerzbank Arena⁹³

9.1.1 Technik/ Bühne

Um einen zentralen Punkt in der Commerzbank Arena zu haben, wurde eine Bühne direkt am Spielfeldrand aufgebaut. Der Blick auf die Bühne steigerte das ‚Fan‘-Gefühl.



Abbildung 13: die Sicht von den Business Seats und der Terrasse auf die Bühne⁹⁴

⁹¹ Siehe Glossar Seite IV

⁹² Robbie Williams.com Ltd, „Music and Videos, Stand Juli 2009, <http://www.robbiewilliams.com/>, zugegriffen am 13.07.2009

⁹³ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 07.07.2009

⁹⁴ Vergleich mit Quelle 93

Sowohl von den Business Seats, als auch von der großzügigen Terrasse bot sich den Teilnehmern ein direkter Blick auf die Bühne.

Als Präsentationsleinwand wurde der Videowürfel der Arena genutzt⁹⁵. Er war groß genug um die Präsentationen verfolgen zu können und unterstützte damit das Arena-Flair. Um eine gute Akustik zu schaffen und die Teilnehmer so fühlen zu lassen, als säßen sie in einem vollen Stadion, wurde professionelle Veranstaltungstechnik eingesetzt.

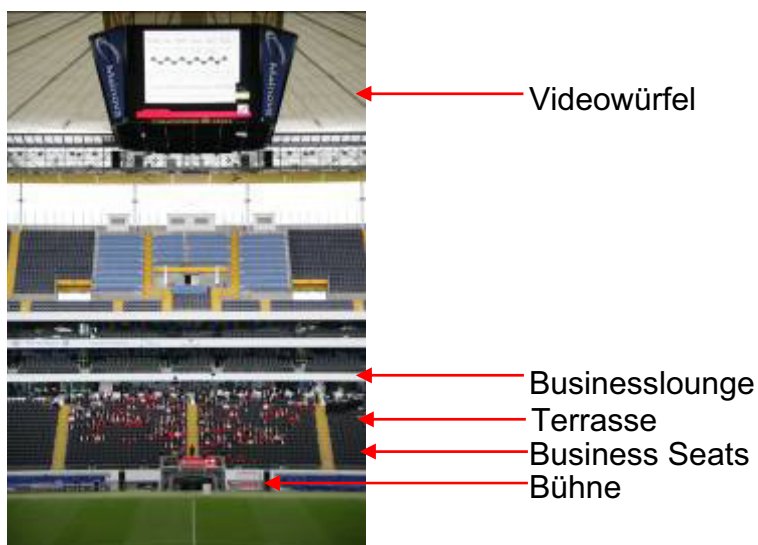


Abbildung 14: Eventarea im Gesamtüberblick⁹⁶

⁹⁵ Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 08.07.2009

⁹⁶ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 08.07.2009

9.2 Catering

Das Catering hat ein hohes Maß an Einfluss auf eine Veranstaltung. Der Caterer ist ein locationgebundener Dienstleister⁹⁷. Durch die multikulturelle Zusammensetzung der Teilnehmer wurden die Speisen zu dem Food & Beverage⁹⁸ Angebot unter anderem ohne Schwein gereicht⁹⁹. Zu den festgelegten Pausen gab es Buffet an verschiedenen Standorten der Location. Die Speisen wurden immer wieder bedarfsgerecht und entsprechend der Teilnehmerzahl gereicht. Das Getränkeangebot konnte an den vorhandenen Bars in der Lounge ganztägig in Anspruch genommen werden.

9.3 Keynote Speaker

Ein Keynote Speaker prägte das Kick Off Meeting. Eine Keynote bezeichnet „neudeutsch“ einen herausragend präsentierten Vortrag eines prominenten Redners. Die Keynote nimmt die wichtigsten Themen der Tagung oder Messe vorweg, und wenn die Veranstaltung medienwirksam Markantes bietet, wird dies in der Keynote eingeführt und vorgestellt.¹⁰⁰ Bei dem Vodafone Kick Off Meeting diente der Keynote Speaker vor allem zur Motivation. Es referierte Deutschlands erster „Arzt für Unternehmer“ Dr. Dr. Cay von Fournier^{101 102}.

Seine Weisheit „Schlechte Zeiten sind gut für gute Unternehmer“ präsentierte er durch die, von ihm erarbeiteten, 10 exzellenten Geboten einer ganzheitlichen Lebens- und Unternehmensführung.¹⁰³

⁹⁷ Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 08.07.2009

⁹⁸ Siehe Glossar Seite IV

⁹⁹ Vergleich Quelle 89

¹⁰⁰ Babylon Online Dictionary, Stand 2007, http://www.babylon.com/definition/keynote_speaker/German, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁰¹ Schmidtcolleg, <http://www.perfectspeakers.de/experten/Dr-Dr-Cay-von-Fournier.html>, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁰² Vergleich Quelle 89

¹⁰³ Dr. Dr. Cay von Fournier, Stand 2009,



Abbildung 15: Dr. Dr. Cay von Fournier als Keynote Speaker¹⁰⁴

9.4 Workshops

Die darauf folgenden einstündigen Workshops wurden in der Businesslounge durchgeführt. Dazu wurde die Lounge in 4 Abteile, nach Betriebswegen, aufgeteilt. Jedes Abteil ist mit Stuhlreihen, Beamer, Flipchart, Blöcken und Stiften ausgestattet worden.

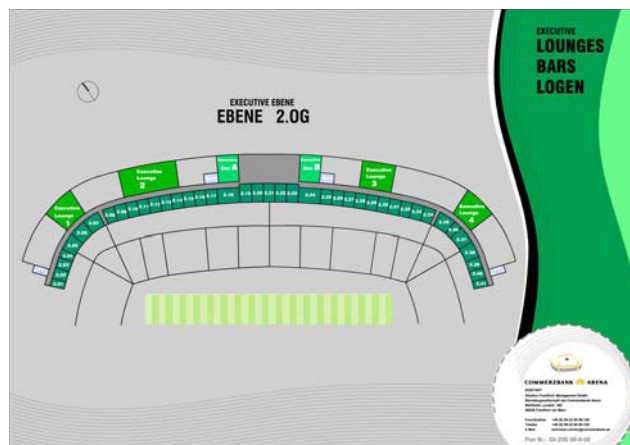


Abbildung 16: Businesslounge mit den vier Workshopräumen im Überblick^{105 106}

<http://www.schmidtcolleg.de/de/schmidtcolleg/multimedia/downloads/downloads.html?parent=31&subid=31>, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁰⁴ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁰⁵ Stadion Frankfurt Management GmbH, Raumpläne Commerzbank Arena, <http://www.commerzbank-arena.de/Meta/Impressum.html>, Stand 2009

¹⁰⁶ Businesslounge im einzelnen siehe Anhang Seite XX

9.5 Red Lion Award Verleihung

Der „Red Lion Award“ hatte die Aufgabe die Gewinner in erster Linie zu belohnen. Die anderen Teilnehmer sollte es motivieren und anspornen um nächstes Jahr nominiert zu sein oder vielleicht sogar ein Gewinner zu werden.

Um den Löwen noch mehr mit Vodafone identifizierbar zu machen, wurde er aus Vodafone-rotem Acryl gefertigt. Deshalb auch der Name „Red Lion Award“.¹⁰⁷

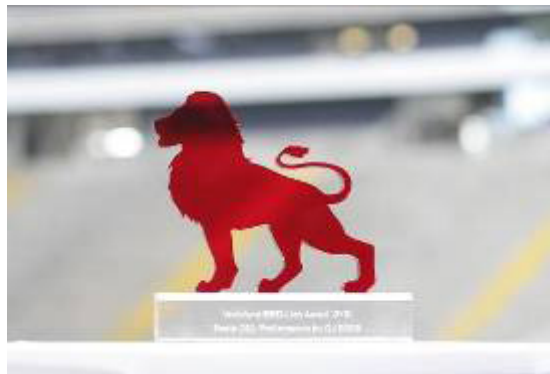


Abbildung 17: Red Lion Award¹⁰⁸

Jeder Laudator konnte seine Laudatio über den Gewinner auf der Bühne verkünden. Die von Vodafone ausgewählten Gewinner der Businesskategorien wurden unter begleitender Musik auf die Bühne durch ihren Laudator gebeten. Die Laudatoren waren Team- und Vertriebsleiter der Rhein-Main Region. Jeder Gewinner erhielt den Red Lion Award sowie ein Präsent. Dieses wurde von den Hardwareausstellern gesponsert.

¹⁰⁷ Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁰⁸ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009

9.6 Moderation

Die Moderatorin Tanja Bülter führte durch die abendliche Red Lion Award Verleihung. Eine Moderation ist eine neutrale, methodische Unterstützung von Arbeitsgruppen zur schnellen Erzielung optimaler Ergebnisse.¹⁰⁹ Die Berlinerin ist durch die Moderation der RTL2-News sowie das Trendmagazin „Life & Style“ bei n-tv bekannt.¹¹⁰ Sie übernahm die Moderation während der Awardverleihung und führte die Teilnehmer durch den Abend.¹¹¹



Abbildung 18: Moderatorin Tanja Bülter¹¹²

9.7 Interviews

Das Vodafone Kick Off Meeting wurde durch ein professionelles Kamerateam festgehalten. Durch Interviews unterstütze ich als Moderatorin das Kamerateam.

¹⁰⁹ Projektmagazin, Moderation, Stand 2009, <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0701.html>, zugegriffen am 08.07.2009

¹¹⁰ Tanja Bülter, Stand 07.2009, <http://www.tanja-buelter.de/>, zugegriffen am 08.07.2009

¹¹¹ Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 08.07.2009

¹¹² Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 08.07.2009

Zur Evaluation des Kick Off Meetings interviewte ich die Teilnehmer vor, während und nach der Veranstaltung.

Diese Ergebnisse und die Impressionen des Meetings wurden in einer ca. 25-minütigen DVD¹¹³ professionell zusammengeschnitten. In einem Red Lion Award Layout¹¹⁴ wurden diese DVDs¹¹⁵ durch die Vertriebsbeauftragten an die Teilnehmer übergeben. Bei der Übergabe wurde ein Feedback über die Veranstaltung eingeholt und die Reflexion der Botschaftsvermittlung eingefangen.¹¹⁶



Abbildung 19: das Kamerateam mit Moderatorin¹¹⁷

9.8 Künstler Jörg Knör

Als Stand up¹¹⁸ Comedian und Parodist sorgte Jörg Knör für abendliches Entertainment. Aus „seinem Prominenten-Ensemble“ wählte Jörg Knör die Stars aus, die was zur Telekommunikation sagen und singen konnten. Das auf Vodafone individuell zugeschnittene Show-Programm spiegelte die Welt der Teilnehmer wieder.¹¹⁹

¹¹³ Siehe Glossar Seite IV

¹¹⁴ Siehe Glossar Seite IV

¹¹⁵ DVD siehe Anhang Q Seite XXIII

¹¹⁶ Meeting Point Berlin, Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand Januar 2009, zugegriffen am 08.07.2009

¹¹⁷ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 08.07.2009

¹¹⁸ Siehe Glossar Seite IV

¹¹⁹ Jörg Knör, Homepage, Stand Juli 2009, <http://www.joerg-knoer.de/>, zugegriffen am 13.07.2009



Abbildung 20: Jörg Knör auf der Bühne¹²⁰

9.9 DJ

Nach dem Show-Programm folgte die After-Show-Party mit einem Disc Jockey¹²¹. Die After-Show-Party in der Business Lounge diente als Ausklang des Vodafone Kick Off Meetings. Das ‚Wir‘-Gefühl wurde durch eine in Vodafone-Rot getauchte Commerzbank Arena gesteigert.

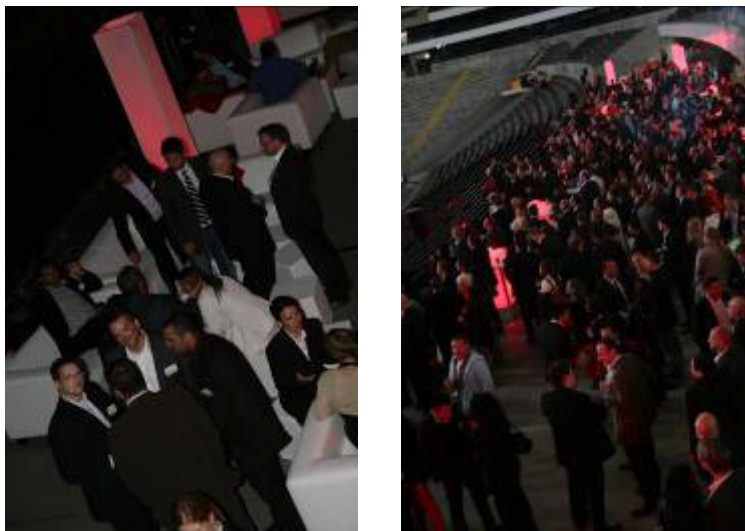


Abbildung 21: Abendsituation in der Commerzbank Arena¹²²

¹²⁰ Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone 16.05.2009, zugegriffen am 13.07.2009

¹²¹ Siehe Glossar Seite V

¹²² Vergleich Seite 112

10. Evaluation

Eine Evaluation heißt Wertbestimmung. Im Bereich der Medien findet es Anwendung im Hinblick auf die Bewertung der Faktoren, die für den Einsatz von Werbung wichtig sind: Zielgruppen und Medien, die Werbung verbreiten.¹²³

Als ein Instrument der Evaluation kann Feedback in Form von Feedbackbögen eingeholt werden. Feedback bezeichnet die Rückmeldung über die Auswirkung einer Handlung.¹²⁴

Ein weiteres Instrument der Evaluation ist das Durchführen von Interviews. Ein Interview ist ein „Element einer Befragung, bei der ein Respondent persönlich oder telefonisch um Auskunft durch eine interviewende Person gebeten wird.“¹²⁵ Der Vorteil eines geführten Interviews ist, dass der Interviewer stets die Möglichkeit hat nicht verstandene Fragen zu erklären, gegebenenfalls nachzufragen oder einzugreifen. Der Nachteil eines Interviews besteht darin, dass auf Grund der Interviewer- Respondent Situation Verzerrungen möglich sind oder der Interviewer unbewusst die Antworten beeinflusst. Hierbei spielt das Auftreten, die Art, wie der Fragetext vorgelesen wird, die Mimik oder Gestik eine Rolle.¹²⁶

¹²³ Döhn, Lothar, Klaus Glöckner (1979): Medien Lexikon, Baden-Baden: Signal Verlag, Seite 48

¹²⁴ SDI Research, wissen.wie.wohin, Stand 2009, <http://www.sdi-research.at/lexikon/feedback.html>, zugegriffen am 14.07.2009

¹²⁵ Vergleich Quelle 115

¹²⁶ Vergleich Quelle 115

Das Debriefing ist auch ein Evaluierungsinstrument. Debriefing ist aus dem Englischen von Briefing abgeleitet und bedeutet soviel wie Einsatzbesprechung. Damit ist das Nachbereiten und die gemeinsame Analyse zwischen Mitarbeiter und Vorgesetzten oder Kollegen nach einer wichtigen Situation oder einem Projekt gemeint.¹²⁷

10.1 Feedbackbögen

Um das Vodafone Kick Off Meeting evaluieren zu können, entschieden sich Vodafone und meeting point Berlin beim Check In¹²⁸ Feedbackbögen an die Teilnehmer auszugeben. Der Feedbackbogen beinhaltete zwölf Fragen und zehn davon waren im Schulbewertungssystem, von eins bis sechs, zu bewerten. Wobei die Sechs die schlechteste Bewertung darstellte. Zwei Fragen waren dichotom¹²⁹, mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ zu beantworten.

Die Fragen lauteten:

1. Wurden Sie bei der Registrierung freundlich empfangen?
2. Hat Ihnen die Auswahl der Location für die Veranstaltung gefallen?
3. Waren die Vorträge interessant und verständlich?
4. Waren Sie mit dem Catering/ Service zufrieden?
5. Waren die Workshops informativ und hilfreich für Ihr Tagesgeschäft?
6. Haben Ihnen wichtige Themen bei der Veranstaltung gefehlt?
Wenn ja, welche?
7. Wie fanden Sie unser erstes regionales Consumer Kick Off insgesamt?
8. Haben Sie die Hardware-Ausstellung besucht?
9. Hat Ihnen die Hardware-Ausstellung gefallen?

¹²⁷ Dr. Kraus und Partner, Die Change Berater, Stand 2009, <http://www.kraus-und-partner.de/656/Debriefing>, zugegriffen 14.07.2009

¹²⁸ siehe Glossar Seite V

¹²⁹ siehe Glossar Seite V

10. Möchten Sie ein Fotobuch mit Impressionen von der heutigen Veranstaltung zugeschickt bekommen?
11. Was hätten wir besser machen können?
Organisatorisch:
Inhaltlich:
12. Wie hat Ihnen die Red Lion Award Verleihung gefallen?^{130 131}

10.2 Interviews

Durch die von mir durchgeführten Face-to-Face^{132 133} Interviews, bei dem die Respondenten persönlich vom Interviewer befragt werden, unterstütze ich als Moderatorin das Kamerateam.

Zur Evaluation des Kick Off Meetings interviewte ich die Teilnehmer vor, während und nach der Veranstaltung.

Vor dem Kick Off Meeting wurden Auszüge der folgenden Fragen im Interview gestellt:

1. Wie geht es Ihnen an Ihrem ersten Vodafone Kick Off Meeting 2009?
2. Welche Erwartungen haben Sie an den heutigen Tag?
3. Was könnte heute auf Sie zukommen?
4. Wie hoch sind Ihre Erwartungen an den heutigen Tag?

Während des Kick Off Meetings wurden folgende Fragen gestellt:

1. Wie zufrieden sind Sie mit dem Kick Off Meeting bisher?
2. Wie sehr hat Ihnen der Ablauf bisher gefallen?
3. Wie empfinden Sie die Wahl der Location?

¹³⁰ Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main, Stand Januar 2009

¹³¹ Feedbackbogen, siehe Anhang Seite XX

¹³² SDI Research, wissen.wie.wohin, Stand 2009, <http://www.sdi-research.at/lexikon/interview.html>, zugegriffen am 14.07.2009

¹³³ siehe Glossar Seite V

Nach der Veranstaltung wurden folgende Fragen gestellt:

1. Wie zufrieden sind Sie mit dem heutigen Tag?
2. Wie haben Sie die Red Lion Award Verleihung empfunden?
3. Wie geht es Ihnen nach dem Vodafone Kick Off Meeting 2009?
4. Wurden Ihre Erwartungen an das heutige Kick Off erfüllt?
5. Würden Sie sich wünschen, solch ein Kick Off das nächste Jahr wieder mitzuerleben?

Der Fragenkatalog der Gewinner und Laudatoren sah wie folgt aus:

6. Wie fühlte es sich auf den Brettern die die Welt bedeuten an?
7. Was ist das für ein Gefühl einen Red Lion Award in der Hand zu halten?
8. Wie fühlt es sich an, solch eine Resonanz der Teammitglieder zu bekommen?
9. Wo wird der Red Lion Award seine Platz bekommen?
10. Ist der Gewinn des Red Lion Awards ein Ansporn, vielleicht nächstes Jahr wieder ausgezeichnet zu werden?^{134 135}

10.3 Debriefing

Einen Monat nach dem Vodafone Kick Off Meeting fand das Debriefing in der Niederlassung Rhein-Main statt. Um die gesteckten und erreichten Ziele zu reflektieren und das Kick Off Meeting 2009 zu werten kamen die Entscheider und Organisatoren zusammen. Dies waren konkret: die Agentur meeting point Berlin, der Niederlassungsleiter, Herr René Görke, die Vertriebsleiter sowie der Bereich aus Sales, Event und Verkaufsförderung seitens Vodafone. Es wurde ein internes Feedback aus Beobachtung, Wahrnehmung und Reflexion mit Kollegen zusammen getragen und analysiert.

¹³⁴ Jana Vespermann, Moderation der Interviews Vodafone Kick Off 2009, Stand Mai 2009

¹³⁵ Moderationskarte siehe Anhang R Seite XXIII

11. Auswertung

11.1 Feedbackbögen

Von den rund 600 ausgegeben Feedbackbögen wurden 251 ausgefüllt erfasst. Da diese Art von Veranstaltung die erste in der Vodafone Niederlassung Rhein-Main war, könnte ein Grund für die eher zurückhaltende Resonanz sein.

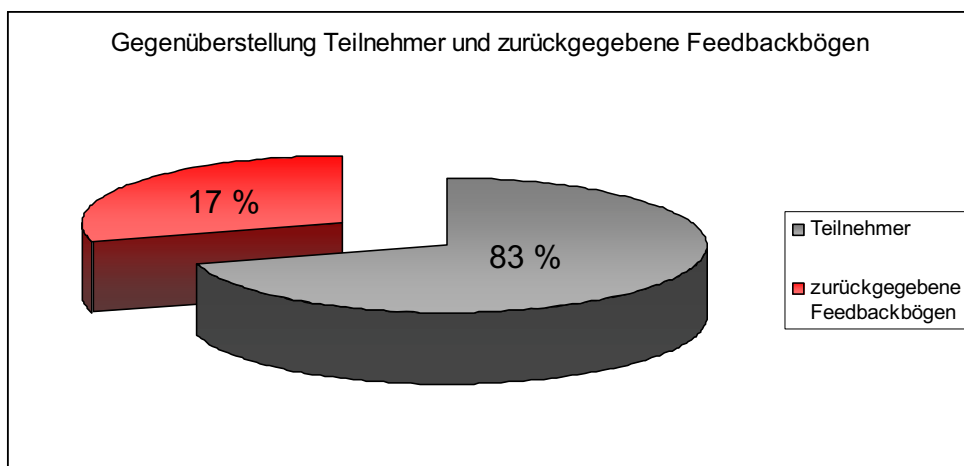


Abbildung 22: Gegenüberstellung Teilnehmer und zurückgegebene Feedbackbögen¹³⁶

Die Auswertung ergab, dass 83 % der 600 Teilnehmer den Fragebogen nicht beantworteten.

¹³⁶ Vodafone, Feedbackbögen, Niederlassung Rhein-Main, Stand Juni 2009

57,22 % waren mit dem Kick Off voll und ganz zufrieden. Genau 28,43 % der Teilnehmer bewerteten das Kick Off mit der Note 2. 8,1 % sahen die Note 3 als angemessen. Die restlichen 6,18 % bewerteten das Vodafone Kick Off Meeting 2009 schlechter als 3.

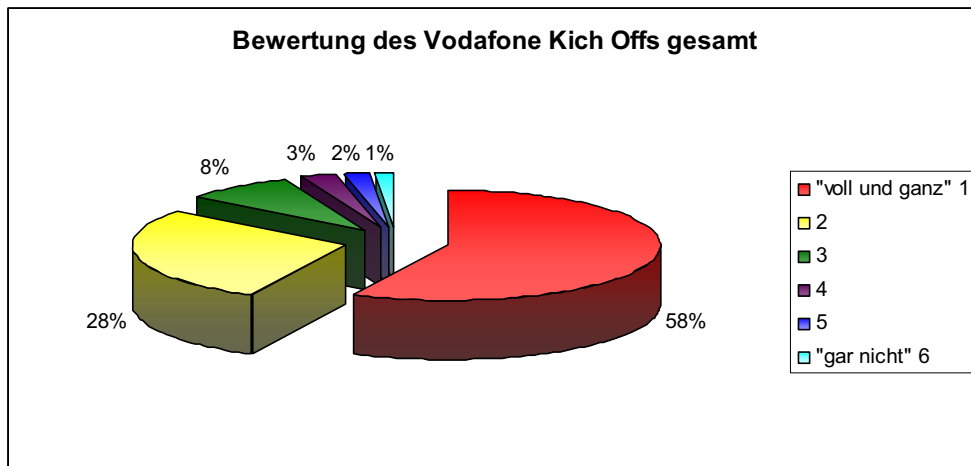


Abbildung 23: Bewertung des Vodafone Kick Offs gesamt¹³⁷

Die detaillierte Auswertung der Fragen zeigt, dass mehr als die Hälfte ‚voll und ganz‘ mit dem ersten Vodafone Kick Off Meeting der Rhein-Main Region zufrieden war.

¹³⁷ Vodafone, Feedbackbögen, Niederlassung Rhein-Main, Stand Juni 2009

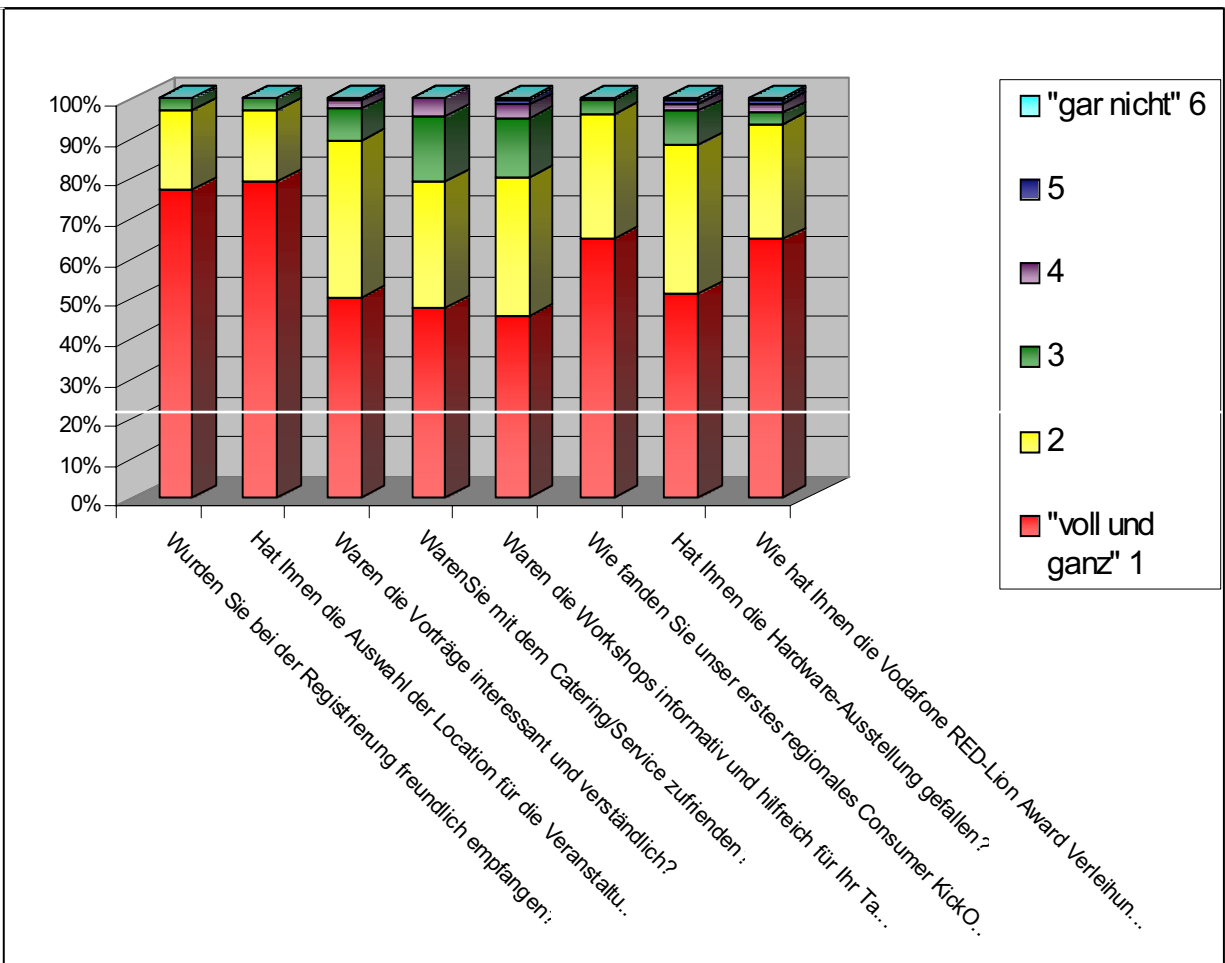


Abbildung 24: Auswertung der 251 Feedbackbögen¹³⁸

¹³⁸ Vodafone, Feedbackbögen, Niederlassung Rhein-Main, Stand Juni 2009, zugegriffen am 15.07.2009

11.2 Interviews

Von den 600 Teilnehmern des Vodafone Kick Offs habe ich 30 %¹³⁹ in einem Interview zu ihrer Meinung befragt.

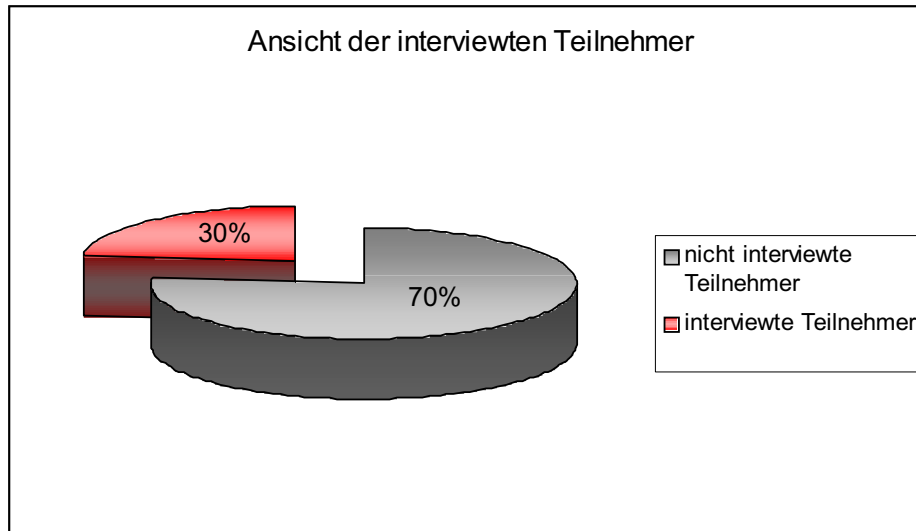


Abbildung 25: Ansicht der interviewten Teilnehmer¹⁴⁰

¹³⁹ Eventfilms Berlin, Video-Rohmaterial Vodafone Kick Off Meeting Mai 2009, <http://www.eventfilms-berlin.de>, Stand 2009, zugegriffen am 16.07.2009

¹⁴⁰ Vergleich mit Quelle 137

Meine Aufgabe war es, eine vergleichbare Anzahl an Respondenten vor, während und nach dem Kick Off Meeting zu interviewen. Das war besonders wichtig, um eine vergleichbare Relation der Evaluierung zu bekommen.

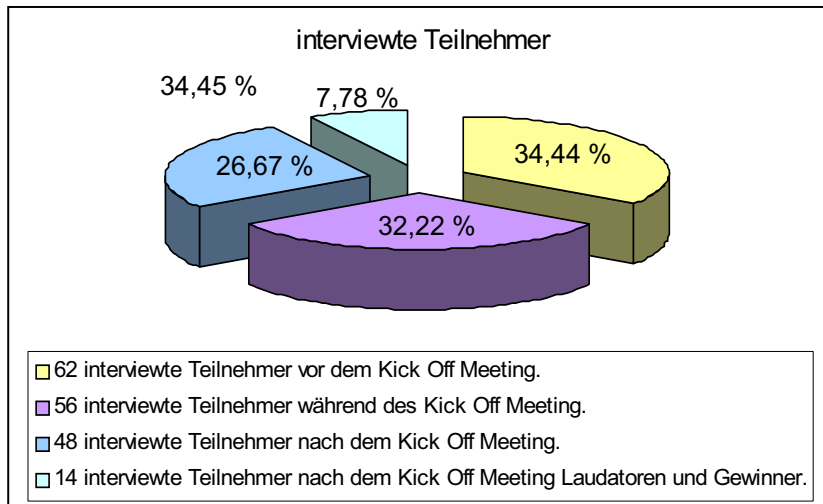


Abbildung 26: Interviewte Teilnehmer vor, während und nach dem Kick Off Meeting.¹⁴¹

Vor dem Kick Off Meeting wurden 62¹⁴² Teilnehmer bei der Ankunft in dem Commerzbank Arena Foyer interviewt.

71 %¹⁴³ der Befragten reagierten auf das Kamerateam und das Interview zurückhaltend. Das kann vor allem auf die Erstmaligkeit des Kick Off Meetings zurückzuführen sein. Auch die Unerfahrenheit mit dem Medium Kamera könnte eine Ursache sein.

¹⁴¹ Eventfilms Berlin, Video-Rohmaterial Vodafone Kick Off Meeting Mai 2009, <http://www.eventfilms-berlin.de>, Stand 2009, zugegriffen am 16.07.2009

¹⁴² Vergleich mit Quelle 130

¹⁴³ Vergleich mit Quelle 130

Die Frage `Wie geht es Ihnen an Ihrem ersten Vodafone Kick Off Meeting 2009?' nutze ich als Gesprächseröffnung des Interviews. Viele waren sehr gespannt auf den kommenden Tag, erwähnten aber auch, dass das Meeting eine zusätzliche Belastung sei, weil sie selbst direkt aus ihrer Vodafonefiliale, dem Einzugsgebiet Rhein-Main, in die Commerzbank Arena gekommen sind. Die Erwartungshaltung wurde zu 90%¹⁴⁴ mit „Ich lasse mich überraschen.“¹⁴⁵ beantwortet. 10% kannten das Kick Off Meeting Programm und hatten eine hohe Erwartungshaltung.

Während des Kick Off Meetings wurden die Teilnehmer nach ihrer allgemeinen Zufriedenheit und dem Ablauf der letzten Stunden befragt. 99,9 %¹⁴⁶ gefiel der Tag bis dato sehr gut.

Auch die Frage: wie den Teilnehmern die Location gefällt, wurde überwiegend positiv beantwortet. Auffällig war, dass 99%¹⁴⁷ der 56 Befragten die Location mit Heimatgefühl verbunden haben. Die Teilnehmer kannten aus privaten Besuchen die Arena und es kam das gewünschte ‚Fan-Gefühl‘ dabei wieder auf.

Die Interviews nach dem Kick Off Meeting waren viel euphorischer und die Teilnehmer gingen selbstverständlicher mit der Kamera um. Die Befragten erzählten begeistert von der Red Lion Award Verleihung und äußerten den Wunsch, im nächsten Jahr selber einen Red Lion zu gewinnen.¹⁴⁸

Die Laudatoren reflektierten im Interview speziell ihre Erfahrung auf der Bühne wider. Auch die Gewinner des Red Lion Awards erzählten von der Erfahrung überraschender Gewinner einer Kategorie gewesen zu sein.

¹⁴⁴ Eventfilms Berlin, Video-Rohmaterial Vodafone Kick Off Meeting Mai 2009, <http://www.eventfilms-berlin.de>, Stand 2009, zugegriffen am 16.07.2009

¹⁴⁵ Vergleich mit Quelle 133

¹⁴⁶ Vergleich mit Quelle 133

¹⁴⁷ Vergleich mit Quelle 133

¹⁴⁸ Vergleich mit Quelle 133

99,9 %¹⁴⁹ gaben klar zu verstehen, so motiviert zu sein, dass sie nächstes Jahr wieder einen Red Lion Award mit nach Hause nehmen möchten.

11.3 Debriefing

Wie in Punkt 10.3 erwähnt, fand das Debriefing vier Wochen nach dem Vodafone Kick Off Meeting in der Niederlassung Rhein-Main statt. Die Entscheider und Organisatoren, die Agentur meeting point Berlin, der Niederlassungsleiter, Herr René Görke, die Vertriebsleiter sowie der Bereich aus Sales, Event und Verkaufsförderung seitens Vodafone, kamen zusammen. Es wurde ein internes Feedback aus Beobachtung, Wahrnehmung, Reflexion und den Ergebnissen der Feedbackbögen zusammen getragen und analysiert. Im Meeting wurde die Entscheidung beschlossen, die Veranstaltungsform, einem Kick Off, weiterhin zu nutzen.

Die wesentlichen Punkte aus dem Debriefing 2009 mit den Entscheidungen für 2010 waren:

Die Location, die Commerzbank Arena, wurde als zu weitläufig empfunden. Das Kick Off Meeting 2010 sollte in einer kleineren Location stattfinden und räumlich begrenzt und auf die Teilnehmeranzahl ausgerichtet sein.

Die Hardwareausstellung wurde als sehr positiv bewertet. Die Aussteller und Besucher konnten in einen persönlichen Dialog treten und haben sich auf die Teilnehmer individuell eingestellt. Die Hardwareausstellung wird es weiterhin geben.

Dr. Dr. Cay von Fournier begeisterte die Entscheider als Keynote Speaker. Nächstes Jahr wird es wieder einen Keynote Speaker geben.

¹⁴⁹ Eventfilms Berlin, Video-Rohmaterial Vodafone Kick Off Meeting Mai 2009, <http://www.eventfilms-berlin.de>, Stand 2009, zugegriffen am 16.07.2009

Mit dem Unterschied, dass der Vortrag zum Ende der Veranstaltung gehalten wird. Dies dient somit als Motivator nach einem stark strukturierten Tag.

Die Workshops könnten beim Kick Off Meeting 2010 durch Themeninseln, eine Open Space Situation, ersetzt werden. ‚Open Space‘ ist eine Zusammenkunft von Teilnehmern, die in freier Form Themen gemeinsam und parallel in Kleingruppen bearbeiten.¹⁵⁰

Die Red Lion Award Verleihung wurde als absolut gelungen bewertet. Im Jahre 2010 wird es für die jeweiligen Kategorien Nominierte geben. Das wird die Spannung und Motivation erhöhen.

Auch die Idee einer Moderation wird für das nächste Jahr übernommen. Hier soll die Moderation durch einen Comedian¹⁵¹ erfüllt werden.

Das Filmteam wird beim Vodafone Kick Off Meeting 2010 wieder dabei sein. Das professionelle Filmmaterial ist nicht nur ein verlässliches Evaluationsinstrument, sondern auch eine gelungene Erinnerung an das Kick Off Meeting.

Als Quintessenz der Dauer des Kick Off's wurde entschieden, dass das Kick Off Meeting 2010 konzentrierter gestaltet wird. Anstatt mit 600 Teilnehmern zu planen, werden nur 250 reserviert sein. Die Einladungen werden im Oktober diesen Jahres verschickt, mit dem Hinweis, dass die Teilnehmerzahl limitiert ist. Der Anmeldeprozess wird über eine Anmeldeplattform stattfinden.

Ein Kick Off ist eine gute Gelegenheit eine „Think Tank“¹⁵² aufzustellen.

Als weiteres Evaluationsinstrument kann der „Think Tank“ Ideen, Sorgen, Meinungen und Wünsche aller Teilnehmer sammeln.¹⁵³

¹⁵⁰ BrainGuide, das Expertenportal, Stand 2009,
<http://www.brainguide.de/open-space>

¹⁵¹ Siehe Glossar Seite V

¹⁵² Siehe Glossar Seite V

III. Schluss

12. Zusammenfassung

Das Briefing des Vodafone Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich der Niederlassung Rhein-Main an die Veranstaltungsagentur meeting point Berlin, beschrieb ein Kick Off Meeting als eine hochwertige Veranstaltung in einer außergewöhnlichen Location zu veranstalten.

Die Zielsetzungen waren:

- die Erfüllung des Mottos „Wir machen Kunden zu Fans“
- ein Veranstaltungsort für ca. 600 Personen, der das Motto widerspiegelt, es verstärken und Inhalte vermitteln
- die Position der Niederlassung Rhein-Main im Vodafone Niederlassungs-Ranking Deutschland zu verbessern
- das Kick Off Meeting als Einstand des neuen Vodafone Niederlassungsleiters Herrn René Görke zu nutzen
- die sechs internen Vertriebswege, Partneragenturen, Filialen, Partnerunternehmen, Wholesale, Fachhandel und Serviceprovider, zu vernetzen
- die Besten der Besten, durch eine Award Verleihung, auszuzeichnen
- Wissen und Handlungssicherheit durch Workshops zu vermitteln
- eine Kommunikationsebene mit Hardwareaussteller zu schaffen
- Verkaufsargumente kennen zu lernen und Kompetenzentwicklung zu steigern
- nach einem inhaltlich stark strukturierten Tag, einen belohnenden Ausklang des Abends feiern¹⁵⁴

Die Umsetzung des Briefings fand in einem Kick Off Meeting, im Mai 2009, statt. Das Kick Off Meeting war inhaltlich, zeitlich und örtlich gegliedert und wurde dementsprechend durchgeführt.

¹⁵³ Meeting point Berlin, Debriefing Protokoll, Stand 17.06.2009, zugegriffen am 23.07.2009

¹⁵⁴ Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main, Stand Januar 2009

13. Schlussfolgerung und Bestätigung der These

Gerade ,in Zeiten der Krise ist es notwendig, die interne Struktur und interne Kommunikation, nicht zu vernachlässigen'¹⁵⁵

Die Tatsache, dass 600 Personen, nach einem regulären Arbeitstag in der Telekommunikationsbranche, in ihrer Freizeit zu dem Vodafone Kick Off Meeting erschienen sind, zeigt, dass der Kommunikationsbedarf hoch ist. Erstmals trafen sich die sechs internen Vertriebswege an einem Ort zusammen und lernten sich kennen.

Die Workshops bewerteten rund 75 % der Teilnehmer als sehr informativ. Das zeigt, dass es ebenfalls ein Business2Business¹⁵⁶ Informationsbedürfnis gab.

„Strategische Unternehmensführung bedeutet antizyklisch zu arbeiten'¹⁵⁷. Auch Dr. Dr. Cay von Fournier vertritt diese These. Seine Weisheit „Schlechte Zeiten sind gut für gute Unternehmer“ präsentierte er durch die, von ihm entwickelten, 10 exzellenten Gebote einer ganzheitlichen Lebens- und Unternehmensführung.¹⁵⁸ In seiner Funktion als Keynote Speaker motivierte er die Teilnehmer des Vodafone Kick Off's, die Krise als Chance zu sehen.

Mit der Bereitschaft, Herausforderungen zu nutzen und Probleme anzupacken können gute Unternehmen dem Sturm der Krise trotzen.¹⁵⁹ Dieses Vodafone Kick Off im Mai 2009 zeichnete sich durch antizyklischen Verhalten der Niederlassung Rhein-Main ab.

¹⁵⁵ These 1

¹⁵⁶ Siehe Glossar Seite VI

¹⁵⁷ These 2

¹⁵⁸ Dr. Dr. Cay von Fournier, Stand 2009,
<http://www.schmidtcolleg.de/de/schmidtcolleg/multimedia/downloads/downloads.html?parent=31&subid=31>,
zugegriffen am 22.07.2009

¹⁵⁹ Dr. Dr. Cay von Fournier, Stand 12.12.2008, Chancen nutzen,
http://www.schmidtcolleg.de/upload/pressespiegel/chancen_nutzen0812.pdf,
zugegriffen am 22.07.2009

Laut der Studie „Eventklima 2009“, Taylor Nelson Sofres-Infratest¹⁶⁰ (kurz TNS-Infratest) im Auftrag des Forum Marketing-Eventagenturen, sehen auch Agenturen und mittelständische Unternehmen eine Chance in der Krise. Die Unternehmen müssen in diesen Zeiten direkten und intensiven Kontakt zu Kunden und Mitarbeitern pflegen und setzen auf „face2face“¹⁶¹ Kommunikation.¹⁶²

Die „Eventklima 2009“ Studie belegt, dass 76% der 226 befragten deutschen Unternehmen Eventmarketing als nachhaltige und langfristige Marketingkommunikation einsetzen.¹⁶³ „Eventmarketing, als Marketinginstrument, rechnet sich besonders in Krisenzeiten.“¹⁶⁴

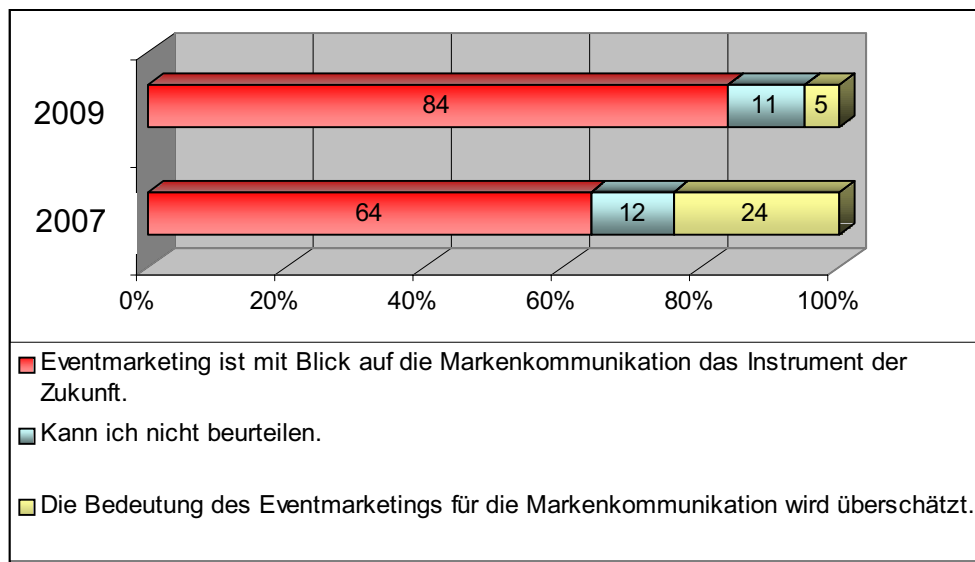


Abbildung 27: Eventmarketing Perspektiven im Vergleich 2007 und 2009 aus der Studie „Eventklima 2009“¹⁶⁵

¹⁶⁰ TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG, Das Unternehmen, <http://www.tns-infratest.com/>, Stand 2009, zugegriffen am 22.07.2009

¹⁶¹ Siehe Glossar Seite V

¹⁶² TW TagungsWirtschaft, Artikel: „Klimawandel“ in Eventbereich, Stand Juli 2009, zugegriffen am 22.07.2009

¹⁶³ TW TagungsWirtschaft, Artikel: „Klimawandel“ in Eventbereich, Stand Juli 2009, zugegriffen am 22.07.2009

¹⁶⁴ These 3

¹⁶⁵ TW TagungsWirtschaft, Artikel: „Klimawandel“ in Eventbereich, Diagramm Event-Klima 2009 Eventmarketing Perspektiven, Stand Juli 2009, zugegriffen am 22.07.2009

Das Feedback der Vodafone Kick Off Meeting Teilnehmer war überaus positiv. 86%¹⁶⁶ bewerteten das Kick Off Meeting mit sehr gut bzw. gut. 95%¹⁶⁷ der Respondenten der Interviews nach dem Kick Off Meeting erwähnten, dass sie sich diese Art von Event nächstes Jahr wieder wünschen.

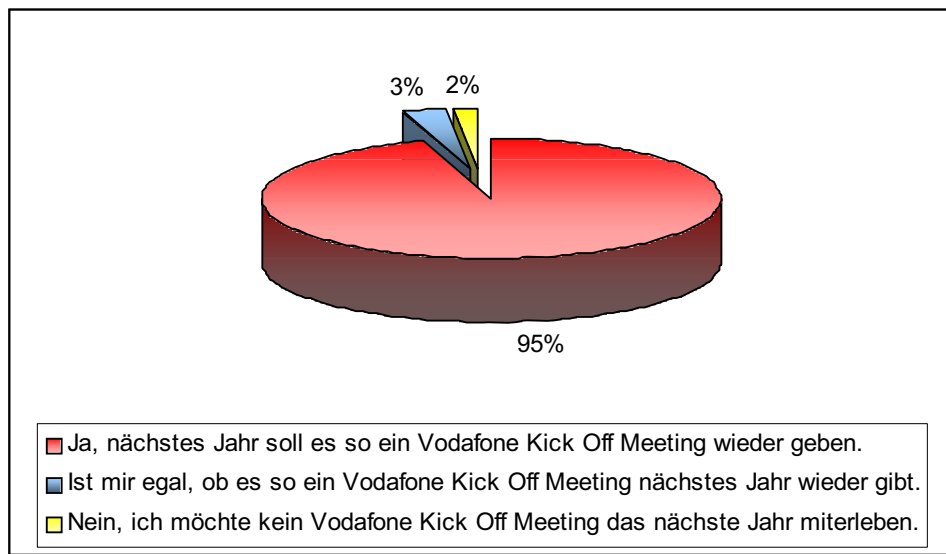


Abbildung 28: Vergleich der Antworten des Respondenten auf die Frage 'Würden Sie sich wünschen, solch ein Kick Off das nächste Jahr wieder mitzuerleben?'

¹⁶⁶ vgl mit Abbildung: Bewertung des Vodafone Kick Offs gesamt, Seite 38
¹⁶⁷ Eventfilms Berlin, Video-Rohmaterial Vodafone Kick Off Meeting Mai 2009, <http://www.eventfilms-berlin.de>, Stand 2009, zugegriffen am 22.07.2009

14. Fazit über das Thema

In dieser Arbeit ist verdeutlicht worden, dass gerade in angespannten wirtschaftlichen Zeiten, die richtigen Marketinginstrumente auszuwählen und einzusetzen sind. Antizyklisch Handeln, bedeutet aus Krisen gestärkt hervorgehen.

Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind die Mitarbeiter. Hinzu kommen die Lieferanten, Händler und weitere Dienstleister.

Die Wirtschafts- und Finanzkrise erfordert ganz besonders eine erkennbare Führung in den Unternehmen. Der direkte Austausch nach Innen und nach Außen ist zu pflegen und die strategische Ausrichtung ist klar zu kommunizieren. Das Empowerment¹⁶⁸ des Unternehmens ist dabei positiv herauszustellen. Eventmarketing hat sich besonders als effektives Instrument herausgestellt.

Aus dem untersuchten Praxisbeispiel des Kick Off Meetings 2009 von Vodafone der Region Rhein-Main wurden die wichtigen Positionen der Strategie – *in der Krise Chancen erkennen und nutzen*- folgerichtig gewählt und umgesetzt.

Durch die persönliche Mitarbeit am Kick Off Meeting Projekt konnte ich deren Entwicklung selbst mitgestalten und mitverfolgen. Als Interviewerin erlebte ich am Veranstaltungsabend die Energie, Emotionen, Aussagen und Bestätigungen direkt.

Meine Wahrnehmung, das Debriefing und die Auswertung der Evaluation bestätigten meine aufgestellten Thesen.

Unternehmen, die auf Eventmarketing verzichten, werden das gestiegene Kostenbewusstsein mit anderen Führungsinstrumenten schwer ausgleichen. An speziellen Indikatoren, wie Qualitätsverluste, Lieferzeitschwierigkeiten und Reklamationsverhalten sind die Wirkungen später zu erkennen.

¹⁶⁸ siehe Glossar Seite VI

Gerade wegen der Aktualität dieser Thematik und der starken Ausbreitung von Veranstaltungen, die den Hauptbegriff Event in sich tragen, sind mir besonders folgende Tendenzen aufgefallen:

- in Unternehmen sind wenig Kenntnisse über die verschiedenen Veranstaltungsarten und deren Nutzen bekannt
- es besteht ein immer stärkeres Anspruchsniveau seitens der Teilnehmer
- die Fokussierung liegt immer mehr auf Information, Kommunikation und Dialog
- die Veranstaltungsdauer wird kurz und komprimiert gewünscht
- moderne Unternehmen nutzen den Veranstaltungssupport durch Agenturen stärker.

IV. Glossar

Incentive-----Seite 07

Anreiz oder zusätzliche Belohnung, die als Motivvorrichtung für eine gewünschte Tätigkeit oder ein Verhalten dient.¹⁶⁹

Know how-----Seite 08

Übersetzung aus dem Englischen: das Wissen

Public Relations-----Seite 12

"Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen."¹⁷⁰

Group-----Seite 14

Übersetzung aus dem Englischen: Gruppe; Wirtschaft: mehrere Firmen, die eine Einheit bilden

Voice-Data-Fax-Over-Net-----Seite 14

Übersetzung aus dem englischen: Stimme-Daten-Fax-Via-Internet

Chief Executive Officer-----Seite 14

Wirtschaft: der Firmenchef

GSM-----Seite 15

Global System for Mobile Communications; eine zentral verwaltete Sperrliste, in der temporär zugelassene Mobiltelefone über ihre elektronische Hardwarekennung erfasst wird.¹⁷¹

¹⁶⁹ Business Dictionary, Stand 2009,
<http://www.businessdictionary.com/definition/incentive.html>,
zugegriffen am 01.08.2009

¹⁷⁰ James Grunig/Todd Hunt (1984)

¹⁷¹ MiMi, Stand 2009, <http://de.mimi.hu/infotech/mobilfunk.html>, zugegriffen am
07.07.2009

Video-on-Demand-----Seite 16

Multimediasdienst, mit dem Videos individuell abrufbar sind¹⁷²

DSL-----Seite 16

Digital Subscriber Line; Verfahren zur digitalen breitbandigen Nutzung von Telefonanlagen

Next-Generation-Technology-----Seite 16

Übersetzung aus dem Englischen: erweiterte/verbesserte Technik für die nächste Generation

UMTS-----Seite 16

UMTS, kurz Universal Mobile Telecommunications Systems, bezeichnet einen Standard für Mobilfunknetze.¹⁷³

Kick Off Meeting-----Seite 19

Meeting zum Projektstart¹⁷⁴

Wholesale-----Seite 20

Vertrieb über den indirekten Vertriebskanal, wie z.B. Drogerieketten.¹⁷⁵

Award-----Seite 21

aus dem Englischen: Preis oder Auszeichnung

Location-----Seite 23

aus dem Englischen: Lokalität

¹⁷² IT Wissen, Das große Onlinelexikon für Informationstechnologie, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-on-Demand-VoD-video-on-demand.html>, zugegriffen am 07.07.2009

¹⁷³ UMTS, <http://www.umts-infosite.de/technische-infos.html>, Stand 2009, zugegriffen am 24.07.2009

¹⁷⁴ Dr. Kraus & Partner; Knowledge Base; <http://www.kraus-und-partner.de/999/Kick-Off-Meeting>, zugegriffen am 07.07.2009

¹⁷⁵ Vodafone, Partneragentur Berlin, Stand 2009

Outfit-----Seite 23

aus dem Englischen: Ausrüstung¹⁷⁶

Feedback-----Seite 23

bezeichnet die Rückmeldung über die Auswirkung einer Handlung¹⁷⁷

Motorola-----Seite 23

In Deutschland ist das Unternehmen durch die Motorola GmbH präsent. Die Gesellschaft erzielte 2007 mit über 1.300 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 2,6 Milliarden Euro.¹⁷⁸

Sony Ericsson-----Seite 23

Sony Ericsson, ein 50:50-Joint Venture der Sony Corporation und Telefonaktiebolaget LM Ericsson wurde im Oktober 2001 gegründet.¹⁷⁹

Blackberry-----Seite 23

Blackberry ist ein tragbares Gerät zum Lesen und Schreiben von E-Mails von dem kanadischen Unternehmen *Research In Motion* (RIM). Es entwickelte Lösung für drahtlose Kommunikation und Verwaltung persönlicher Daten umfasst eine Client-Server-Architektur, ein Protokoll zwischen Clients und Servern und eine Serie von Endgeräten von RIM.¹⁸⁰

¹⁷⁶ Archo Student, <http://www.student-online.net/woerterbuch.shtml?q=outfit&d=1&fortune=QOTD%3A%0A%09I+love+your+outfit%2C+does+it+come+in+your+size%3F%0A>,
zugegriffen am 09.07.2009

¹⁷⁷ MiMi, Stand 2009, <http://de.mimi.hu/marketing/feedback.html>, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁷⁸ Motorola, <http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=851-1583>, Stand 2009, zugegriffen am 25.07.2009

¹⁷⁹ Sony Ericsson,
<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/mission?lc=de&cc=de>, Stand 2009, zugegriffen am 24.07.2009

¹⁸⁰ Blackberry, <http://de.blackberry.com/>, Stand 2009, zugegriffen am 24.07.2009

HTC-----Seite 23

Die Firma wurde 1997 von der Vorstandsvorsitzenden Cher Wang, dem Aufsichtsratsvorsitzenden und Vorstandsvorsitzenden HT Cho und dem Präsidenten und Geschäftsführer Peter Chou gegründet und hat sich seither mit unter den Namen von Netzbetreibern vertriebenen Geräten auf dem Markt etabliert. HTC ist mit den größten Marken, einschließlich führenden Netzbetreibern in Europa, den vier größten Betreibern in den USA und vielen Betreibern im schnell wachsenden asiatischen Markt einzigartige Partnerschaften eingegangen.

Lounge-----Seite 25

aus dem Englischen: Sitzplatzbereich

Food & Beverage-----Seite 27

Aus dem Englischen: Essen & Getränke

DVD-----Seite 30

Digital Video Disc¹⁸¹

Layout-----Seite 31

aus dem Englischen: typografische Text- und Bildgestaltung einer Seite¹⁸²

Stand up Comedy-----Seite 31

Comedian der sich selbst mit den eigenen Konflikten in der Welt beschreibt.¹⁸³

¹⁸¹ Blue-Ray Portal, Stand 2009, <http://www.bluray-disc.de/lexikon/dvd>, zugegriffen am 08.07.2009

¹⁸² Galileo Design, Stand 2009, <http://www.galileodesign.de/glossar/gp/anzeige7893/FirstLetter-L>, zugegriffen am 08.08.2009

¹⁸³ Baylon Dictionary, Stand 2009, <http://woerterbuch.babylon.com/Stand-Up-Comedy>, zugegriffen a, 28.07.2009

Disc Jockey-----Seite 32
eine Person die Musik in Radio oder einer Discotheke spielt¹⁸⁴

Check In-----Seite 34
Anmeldung¹⁸⁵

Dichotom-----Seite 34
Fachsprache: zweiteilig, zweigliedrig¹⁸⁶

face2face Interview-----Seite 35
ein Interview das von Angesicht zu Angesicht geführt wird¹⁸⁷

Comedian-----Seite 44
Komiker¹⁸⁸

Think Tank-----Seite 44
"Denkfabrik". Mit diesem Begriff werden Technologie- oder Forschungsabteilungen bezeichnet, die sich mit neuen Trends beschäftigen oder eine Arbeits- oder Projektgruppe, die zwecks der Erarbeitung kreativer Lösungen eingesetzt wird. Im Beispiel von Vodafone bezeichnet der Think Tank eine Box, die Wünsche, Ideen und Beschwerden entgegen nimmt.¹⁸⁹

¹⁸⁴ Farlex, The free Dictionary, Stand 2009,
<http://www.thefreedictionary.com/Disc+Jockey>, zugegriffen am 25.07.2009

¹⁸⁵ Dictionarist, <http://www.dictionarist.com/wasist/Check+in>, Stand 2008,
zugegriffen am 24.07.2009

¹⁸⁶ Duden, <http://www.duden-suche.de/suche/trefferliste.php>, Stand 2009,
zugegriffen am 24.07.2009

¹⁸⁷ Dieter Herbst, Public Relations, Konzeptionen und Organisation-Instrumente-Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Cornelsen Verlag, 3. Auflage, 2007, Berlin

¹⁸⁸ Babylon, <http://www.babylon.com/definition/comedian/German>, Stand 2007,
zugegriffen am 24.07.2009

¹⁸⁹ Dr.Kraus und Partner, Die Change Berater, <http://www.kraus-und-partner.de/1487/Think-Tank>, zugegriffen am 25.07.2009

Business2Business-----Seite 46

Business-To-Business, kurz B2B, bezeichnet, Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.¹⁹⁰

Empowerment-----Seite 49

Ermächtigung, Bevollmächtigung. Dabei wird Verantwortung an die ausführenden Stellen übertragen und somit der Handlungsspielraum und die Motivation der Mitarbeiter erhöht.¹⁹¹

¹⁹⁰ CECU, das Verbraucherportal für Finanzen und Versicherung,

<http://www.cecuc.de/826+M579a8f4f3b3.html>, zugegriffen am 24.07.2009

¹⁹¹ Babylon, <http://www.kraus-und-partner.de/752/Empowerment>, Stand 2007, zugegriffen am 24.07.2009

V. Literaturverzeichnis

Fachbuch

Stephan Schäfer-Mehdi, (2006). Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2. Auflage. Berlin

Döhn, Lothar, Klaus Glöckner (1979): Medien Lexikon, SignalVerlag Baden-Baden

Dieter Herbst, Public Relations, Konzeptionen und Organisation-Instrumente-Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Cornelsen Verlag, 3. Auflage, 2007, Berlin

Fachmagazin

Peter Texter (Präsident FME, Geschäftsführung Vogelsang), Event und Co-Das Fachmagazin für die Eventbranche, Ausgabe 6/2008

Sascha Brezovac (Regional Director of Sales & Marketing, Event Hotels, MICE GUIDE 2009, Stand 2009, managerSeminare Verlags GmbH

TW TagungsWirtschaft,
Artikel: „Wirtschaftskrise führt zu Budgetkürzungen“,
Ausgabe Juli 2009

TW TagungsWirtschaft,
Artikel: „Klimawandel“ in Eventbereich, Diagramm
Event-Klima 2009 Eventmarketing Perspektiven, Stand Juli 2009

Internet

FAMAB e.V., <http://www.famab.de/famab/home.html>., Stand 2009

FORMLET eCommerce, Forum ein Projekt von SEOPT, Stand 2009,
<http://Formlet.de/eventmarketing.html>

Interexpo, das Messeportal, Stand 2009,
http://www.interexpo.de/Event_know_how/Eventmarketing/Definition/definition.php

Roth & Lorenz GmbH- Agentur für integrierte
Marketingkommunikation,
Stand 2009, <http://www.eventmarketing-projekte.de/>

Inc. Und partners, TheFreeDictionary.com Deutsch als
Fremdsprache,
Stand 2009, <http://de.Thefreedictionary.com/Wirtschaftskrise>

Institut für Wirtschaftsforschung,
Zeit Online, „Wirtschaft schrumpft um 6,3 %“,
Stand 23.6.2009-14:58 Uhr,
<http://www.zeit.de/online/2009/26/ifo-wirtschaft-ausblick>

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers,
Spiegel, Online,
„Wirtschaftskrise erfasst deutschen Mittelstand“,
Stand 11/2008,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,591363,00.html>

Bundesagentur für Arbeit, PDF „Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt
in Deutschland“, Seite 8,
Stand Juni 2009, <http://www.arbeitsagentur.de>

Focus, Artikel „Leiharbeiter gehen zuerst“,
Stand 04.05.2009,
http://www.Focus.de/karriere/arbeitsrecht/wirtschaftskrise-leiharbeiter-gehen-zuerst_aid_395869.html

Forschungsinstitut Prognos , der Globalisierungsreport 2009,
Spiegel Online,
Stand 12.06.2009,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,630056,00.html>

Führungswissen für Vorgesetzte, Frauenhofer Institut für
Arbeitswissenschaft und Organisation,
Artikel „Motivation ohne Geld“,
<http://www.vorgesetzter.de/mitarbeitermotivation/motivationstechnik/motivazion-ohne-geld/>

Vodafone, Sparte „über Vodafone“,
Stand 2009,
http://www.vodafone.com/start/about_vodafone/who_we-Are.html

Vodafone, Sparte „Vodafone Deutschland, Daten und Fakten“,
Stand 05/2009,
<http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber-vodafone/97807.html>

WEKA MEDIA, Datenschutz
Stand 2009
http://www.datenschutzpraxis.de/lexikon/g/gsm_bearer_service.html,

Vodafone, Sparte „Vodafone Deutschland und Arcor im Portrait“,
Stand 08/2008,
<http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber-vodafone/97797.html>

Projektmagazin, Glossar-Konzept,
<http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0073.html>

Stadion Frankfurt Management GmbH,
Raumpläne Commerzbank Arena,
Stand 2009
http://www.commerzbankarena.de/Arena/Architektur/Zahlen_und_Fakten.html

Internationale Flaggen, Bundesrepublik Deutschland und Länder,
<http://www.travel-worldwide.biz/flaggen/BRD2.html>

Diana Vespermann, Agentur meeting point Berlin,
Stand 2009,
<http://www.meetingpoint-online.de>

Simone Felderhoff, ifm identicom werbeberatung GmbH
Artikel „In der Krise ist Offenheit gefragt“,
<http://businesswissen.de/fuehrung/kommunikationsmanagement/fachartikel/interne-kommunikation-in-der-krise-ist-offenheit-gefragt.html>

Robbie Williams.com Ltd, ,Music and Videos,
Stand 7/2009,
<http://www.robbiwilliams.com/>

Babylon Online Dictionary,
Stand 2007,
http://www.babylon.com/definition/keynote_speaker/German

Schmidtcolleg, Dr.Dr.Cay von Fournier

Stand 2009

<http://www.perfectspeakers.de/experten/Dr-Dr-Cay-von-Fournier.html>

Projektmagazin, Definition Moderation,

Stand 2009,

<http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0701.html>

Tanja Bülter, Homepage Referenzen,

Stand 07/2009,

<http://www.tanja-buelter.de/>

Jörg Knör, Homepage,

Stand 07/2009,

<http://www.joerg-knoer.de/>

SDI Research, wissen.wie.wohin,

Stand 2009,

<http://www.sdi-research.at/lexikon/feedback.html>

Dr. Kraus und Partner, Die Change Berater,

Stand 2009,

<http://www.kraus-und-partner.de/656/Debriefing>

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG, Das Unternehmen,

Stand 2009

<http://www.tns-infratest.com/>

MiMi, Dictionary,

Stand 2009,

<http://de.mimi.hu/infotech/mobilfunk.html>

T Wissen, Das große Onlinelexikon für Informationstechnologie,

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-on-Demand-VoD-video-on-demand.html>

UMTS, Defintion,

Stand 2009

<http://www.umts-infosite.de/technische-infos.html>

Archo Student,

<http://www.studentonline.net/woerterbuch.shtml?q=outfit&d=1&fortune=QOTD%3A%0A%09I+love+your+outfit%2C+does+it+come+in+your+size%3F%0A>,

Motorola, Sparte Unternehmensinformationen,
Stand 2009
<http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=851-1583>

Sony Ericsson, Sparte Unternehmensinformationen,
Stand 2009
<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/mission?lc=de&cc=de>

Blackberry, Sparte Unternehmensinformationen,
Stand 2009
<http://de.blackberry.com/>

Blue-Ray Portal,
Stand 2009,
<http://www.bluray-disc.de/lexikon/dvd>

Galileo Design,
Stand 2009,
<http://www.galileodesign.de/glossar/gp/anzeige7893/FirstLetter-L>

Farlex, The free Dictionary,
Stand 2009,
<http://www.thefreedictionary.com/Disc+Jockey>

Dictionarist,
Stand 2008
<http://www.dictionarist.com/wasist/Check+in>

Duden,
Stand 2009
<http://www.duden-suche.de/suche/trefferliste.php>

CECU, das Verbraucherportal für Finanzen und Versicherung,
<http://www.cecuc.de/826+M579a8f4f3b3.html>

interne Dokumente

Vodafone, Vista CMA Guide, Stand 07.2009, Seite 1

Vodafone, Briefing Vodafone Niederlassung Rhein-Main,
Stand 01/Januar 2009

meeting point Berlin,
Konzept für das Vodafone Kick Off im Mai 2009, Stand
Stand 01/2009

Jana Vespermann,
Moderationkarten der Interviews Vodafone Kick Off 2009,
Stand 05/2009

Vodafone, Feedbackbögen, Niederlassung Rhein-Main,
Stand 06/2009

Meeting point Berlin, Debriefing Protokoll,
Stand 17.06.2009

CD

Markus Gath, Garth Fotografie, Vodafone Kick Off Meeting
Stand 16.05.2009

Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation,
Layout, Einladungskarte, Feedbackbogen, Agenda
Stand 05/2009
<http://www.grafkom.de/>

VI. Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Mio.	Millionen
u.a.	unter anderem
www	World Wide Web
e.V.	eigentrager Verein
z.B.	zum Beispiel
pax	Teilnehmer

VII. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: Arten von Events	Seite 04
Abbildung 02: die 4 klassischen Kommunikationsaufgaben	Seite 05
Abbildung 03: betroffene Branchen durch die Finanzkrise	Seite 07
Abbildung 04: Konjunkturrell bedingte Kurzarbeit	Seite 09
Abbildung 05: Beteiligung an Mobilfunkbetreibern der Vodafone Group	Seite 14
Abbildung 06: Niederlassung Vodafone Deutschland	Seite 17
Abbildung 07: Niederlassungsstruktur Rhein-Main	Seite 18
Abbildung 08: Wappen von Hessen	Seite 22
Abbildung 09: Hardwareaussteller Motorola und Samsung	Seite 23
Abbildung 10: Blackberry Promotionbus	Seite 24
Abbildung 11: Leitsystem der Hardwareausstellung	Seite 24
Abbildung 12: Fotos der Commerzbank Arena	Seite 25
Abbildung 13: die Sicht von den Businesssetas und der Terrasse auf die Bühne	Seite 25
Abbildung 14: Eventarea im Gesamtüberlick	Seite 26
Abbildung 15: Dr. Dr. Cay von Fournier als Keynote Speaker	Seite 28
Abbildung 16: Businesslounge mit den vier Workshopräumen im Überblick	Seite 28
Abbildung 17: Red Lion Award	Seite 29
Abbildung 18: Moderatorin Tanja Bülter	Seite 30
Abbildung 19: das Kamerateam mit Moderatorin	Seite 31
Abbildung 20: Jörg Knör auf der Bühne	Seite 32
Abbildung 21: Abendsituation in der Commerzbank Arena	Seite 32
Abbildung 22: Gegenüberstellung Teilnehmer und Zurückgegebene Feedbackbögen	Seite 37
Abbildung 23: Bewertung des Vodafone Kick Offs gesamt	Seite 38
Abbildung 24: Auswertung der 251 Feedbackbögen	Seite 39
Abbildung 25: Ansicht der interviewten Teilnehmern	Seite 40
Abbildung 26: interviewte Teilnehmer vor, während und nach dem Vodafone Kick Off Meeting	Seite 41

Abbildung 27: Eventmarketing Perspektiven im Vergleich 2007 und 2009 aus der Studie „Eventklima 2009“	Seite 47
Abbildung 28: Vergleich der Antworten des Respondenten auf die Frage `Würden Sie sich wünschen, solch ein Kick Off das nächste Jahr wieder mitzuerleben?`	Seite 48
Abbildung A: Briefing Vodafone	Seite XIV
Abbildung B: Cover der Einladungskarte	Seite XVI
Abbildung C: Innenseite links der Einladungskarte	Seite XVI
Abbildung D: Innenseite rechts der Einladungskarte	Seite XVII
Abbildung E: Rückseite der Einladungskarte	Seite XVII
Abbildung F: Anmeldebogen	Seite XVIII
Abbildung G: Kick Off Shirt	Seite XVIII
Abbildung H: Namensschilder	Seite VXIII
Abbildung I: Cover der Agenda	Seite XIX
Abbildung J: Agenda	Seite XIX
Abbildung K: Cover Feedbackbogen	Seite XX
Abbildung L: Feedbackbogen	Seite XX
Abbildung M: Workshop-Lounge 1	Seite XXI
Abbildung N: Workshop-Lounge 2	Seite XXI
Abbildung O: Workshop-Lounge 3	Seite XXI
Abbildung P: Workshop-Lounge 4	Seite XXI
Abbildung Q: Red Lion Award DVD	Seite XXIII
Abbildung R: Moderationskarte	Seite XXIII

VIII. Anhang

Briefing Vodafone-----Seite 20

Von: [REDACTED], VF-DE [mailto:[REDACTED]@vodafone.com]

Gesendet: Mittwoch, 7. Januar 2009 11:49

An: [REDACTED]meetingpoint-online.de

Betreff: Vodafone KickOff Niederlassung Rhein-Main

Hallo Frau Vespermann,

wie bereits heute telefonisch besprochen, möchte die Niederlassung Rhein-Main am 16. Mai ein Kick-Off veranstalten.

Es soll hier tagsüber eine Infoveranstaltung stattfinden, mit diversen Workshops und Vorträgen, danach soll es eine Prämierung geben und am Abend dann den Abschluss in einer Party finden.

Unsere Idee war es, die Veranstaltung in der Commerzbank Arena in Frankfurt stattfinden zu lassen. Die Vorträge für alle könnten dann draußen auf den VIP Sitzen gehalten werden und die Charts einer Präsentation könnten über den Videowürfel abgespielt werden. Die Workshops würden dann Indoor stattfinden, genau wie die Party.

Ich hatte auch bereits schon mal mit der Commerzbank Arena gesprochen, dies ist aber schon einige Wochen her. Mir wurde aber signalisiert, dass dies eigentlich kein Problem darstellen sollte.

Wir würden gerne die Vorträge mit einem Motivationsredner auflockern. Hier haben wir z.B. an Jörg Löhr oder Cay von Fournier gedacht oder etwas ähnliches. Dieser Motivationscoach sollte morgens nach der Begrüßung die Leute motivieren und danach in den Workshops schicken.

Wir könnten uns auch gut vorstellen, am Abend noch einen Comedian auftreten zu lassen, wie z.B. Dieter Nuhr. Es könnte aber auch gerne ein Nachwuchs-Comedian sein, damit es unser Budget nicht sprengt.

Die Prämierung sollte eine richtige Preisverleihung sein und die ganze Veranstaltung sollte auch unter diesem Motto stehen. Vermutlich werden in allen 5 Vertriebswegen je 3 Kriterien prämiert, sowie ein Zuschauervoting direkt am Tag der Veranstaltung.

Der ungefähre Ablauf sollte wie folgt aussehen:

9.00 Uhr Frühstück
10.00 Uhr Begrüßung
10.30 - 12.00 Motivationsredner
12.00 - 13.30 Uhr Mittagessen
13.30 - 17 Uhr Workshops
17.00 - 17.30 Uhr Kaffeepause
17.30 - 19.30 Uhr Prämierung
19.30 - 21.00 Abendessen (in Buffetform)
21.00 Auftritt des Comedian danach Party

Wir haben sicherlich noch mehr Ideen, aber dazu sollten wir dann am besten noch einmal miteinander telefonieren. Jetzt haben Sie aber schon mal die wichtigsten Fakten zu der Veranstaltung.

Als Alternative, falls es in der Commerzbank Arena nicht klappen sollte, haben wir uns überlegt, dass es eine Flugsimulationshalle in Frankfurt gibt, in der es wohl auch schon die ein oder andere Veranstaltung gegeben hat, vielleicht könnte man auch diese Location nutzen. Hier haben wir aber bisher auch noch keine weiteren Ideen, da wir die Commerzbank Arena bevorzugen würden.

Wichtig ist uns, eine hochwertige Veranstaltung in einer nicht alltäglichen Location zu machen.

Ich würde mich freuen, wenn wir bei diesem Projekt zusammenarbeiten würden und wir uns schnellstmöglich hierzu noch einmal unterhalten könnten.

Ich freue mich auf Ihre Antwort!

Viele Grüße

Events & Sales Promotion

Make the most of now.
Vodafone D2 GmbH
Niederlassung Rhein-Main

Phone: [REDACTED]
Mobile: [REDACTED]
Fax: [REDACTED]
E-Mail: [REDACTED]@vodafone

Vodafone D2 GmbH
Am Seestern 1, D-40547 Düsseldorf, Postfach: D-40543
Düsseldorf

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Abbildung A: Briefing Vodafone¹⁹²

¹⁹² Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Inhalt Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich, Stand 01/2009

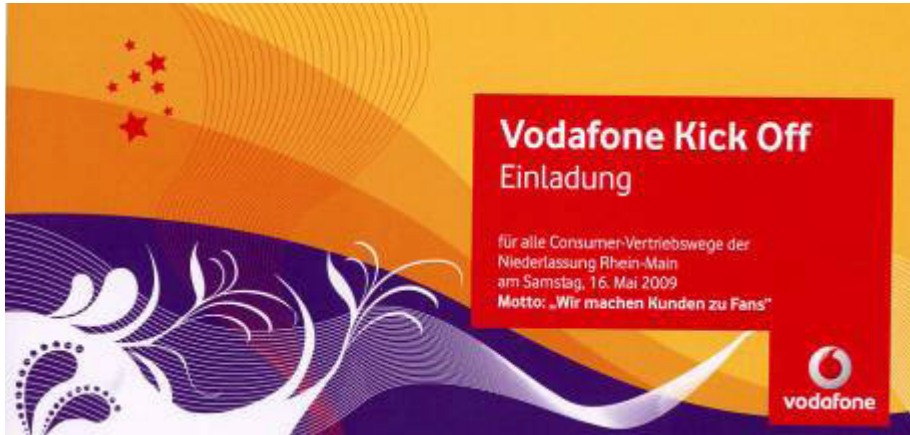


Abbildung B: Cover der Einladungskarte^{193 194}



Abbildung C: Innenseite links der Einladungskarte^{195 196}

¹⁹³ Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation, Layout, Einladungskarte, Stand 05/2009, <http://www.grafkom.de/>

¹⁹⁴ Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Inhalt Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich, Stand 05/2009

¹⁹⁵ Vergleich mit Quelle 180

¹⁹⁶ Vergleich mit Quelle 181



Abbildung D: Innenseite rechts der Einladungskarte^{197 198}



Abbildung E: Rückseite Einladungskarte^{199 200}

¹⁹⁷ Vergleich mit Quelle 177

¹⁹⁸ Vergleich mit Quelle 178

¹⁹⁹ Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation, Layout, Einladungskarte, Feedbackbogen, Agenda, Stand 05/2009, <http://www.grafkom.de/>

²⁰⁰ Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Inhalt Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich, Stand 05/2009

Anmeldung bis zum 28. April 2009
(bitte per E-Mail an: events.rhein-main-rm@vodafone.com oder per Fax an: 06196-95653663)

Firma: _____
Vorname: _____
Nachname: _____
Vor- und Nachname der Begleitung: _____
Str. & Haus Nr.: _____
PLZ, Ort: _____
E-Mail: _____
Handy-Nr.: _____

Mein direkter Ansprechpartner
bei Vodafone heißt: _____

Ja	Nein	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich komme gern zu der Veranstaltung am 16. Mai 2009.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich komme mit Begleitung.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich komme bereits zur Tagesveranstaltung.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich komme erst zur Abendveranstaltung (ab ca. 18.15 Uhr).
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich benötige ein Einzelzimmer im Hotel.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich benötige ein Doppelzimmer im Hotel.

Bitte beachten sie, dass bei der Buchung des Hotelzimmers ein Selbstkostenanteil von 30.00 € pro Person anfällt. Den Rest übernimmt Vodafone. Dieser Selbstkostenanteil wird Ihnen nach der Veranstaltung in Rechnung gestellt.

Abbildung F: beiliegende Anmeldebogen der Einladungskarte²⁰¹

Kick Off Shirt-----Seite 23



Abbildung G: Kick Off Shirt

Namensschilder-----Seite 23



Abbildung H: Namensschilder²⁰²

²⁰¹ Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich, Stand 05/2009

²⁰² Vergleich mit Quelle 188

Agenda-----Seite 23



Abbildung I: Cover der Agenda²⁰³

Vodafone Kick Off am 16. Mai 2009 „Wir machen Kunden zu Fans“		
Zeit	Ort/Raum	Aktion
12:00 – 13:30 Uhr	Business Center, 1. OG	Lunchbuffet & Hardwareausstellung
13:30 – 13:45 Uhr	Arena, VIP-Seats	Begrüßung durch R. Görke und B. Schmidt
13:45 – 14:15 Uhr	Arena, VIP-Seats	J.-H. Fuchs: Net Promoter Score
14:15 – 14:45 Uhr	Arena, VIP-Seats	G. Gründgens: Neue Kampagnen Geschäftsjahr 2009/2010
14:45 – 15:15 Uhr	Business Center, 1. OG	Kaffeepause & Hardwareausstellung
15:15 – 16:15 Uhr	Arena, VIP-Seats	Keynote speaker Dr. Dr. Cay von Fournier
16:15 – 16:45 Uhr	Arena, VIP-Seats	C. Telke & M. Frägel: Vodafone Vorteil
17:00 – 18:00 Uhr	Executive Ebene, 2.OG Lounge 1	Workshop AVF
17:00 – 18:00 Uhr	Executive Ebene, 2.OG Lounge 2	Workshop AVP
17:00 – 18:00 Uhr	Executive Ebene, 2.OG Lounge 3	Workshop AVH & Arcor
17:00 – 18:00 Uhr	Executive Ebene, 2.OG Lounge 4	Workshop Serviceprovider
18:00 – 19:30 Uhr	Arena-Terrasse, 1. OG	Abendessen & Hardwareausstellung
19:30 – 21:00 Uhr	Arena, VIP-Seats	Awardverleihung
ab 21:00 Uhr	Arena-Terrasse, 1. OG	After Show Party mit Verleihung Gewinnspiel und Stargast Jörg Knör

Abbildung J: Agenda^{204 205}

²⁰³ Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation, Layout, Agenda, Stand 05/2009, <http://www.grafkom.de/>

²⁰⁴ Vergleich mit Quelle 190

²⁰⁵ Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Inhalt, Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich, Stand 05/2009



Abbildung K: Cover des Feedbackbogens^{206 207}

Feedback und Teilnahme am Gewinnspiel		„sehr und ganz“ ... „gar nicht“					
Ihr Feedback ist uns wichtig!		1	2	3	4	5	6
1.	Wurden Sie bei der Registrierung freundlich empfangen?						
2.	Hat Ihnen die Auswahl der Location für die Veranstaltung gefallen?						
3.	Waren die Vorträge interessant und verständlich?						
4.	Waren Sie mit dem Catering/Service zufrieden?						
5.	Waren die Workshops informativ und hilfreich für Ihr Tagesgeschäft?						
6.	Haben Ihnen wichtige Themen bei der Veranstaltung gefehlt? Wenn ja, welche?						
7.	Wie fanden Sie unser erstes regionales Consumer KickOff insgesamt?						
8.	Haben Sie die Hardware-Ausstellung besucht?		ja				nein
9.	Hat Ihnen die Hardware-Ausstellung gefallen?						nein
10.	Möchten Sie ein Fotobuch mit Impressionen von der heutigen Veranstaltung zugeschickt bekommen?		ja				nein
11.	Was hätten wir besser machen können:						
	Organisation:						
	Inhaltlich:						
12.	Wie hat Ihnen die Vodafone RED-Lion Award-Verleihung gefallen?						

Hinweis
Alle abgegebenen Feedbackbögen nehmen automatisch am Abend an der Verlosung von Produkten unserer Hardwareaussteller teil. Nur Anwesende gewinnen.

Name _____

Vorname _____

☐ Acer

☐ Fachhandel

☐ Partneragentur

☐ Serviceprovider

☐ Vodafone-Mitarbeiter

Abbildung L: Feedbackbogen^{208 209}

²⁰⁶ Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation, Layout, Feedbackbogen, Stand 05/2009, <http://www.grafkom.de/>

²⁰⁷ Vodafone, Niederlassung Rhein-Main, Inhalt, Sales, Event und Verkaufsförderungsbereich, Stand 05/2009

²⁰⁸ Vergleich mit Quelle 189

²⁰⁹ Vergleich mit Quelle 190

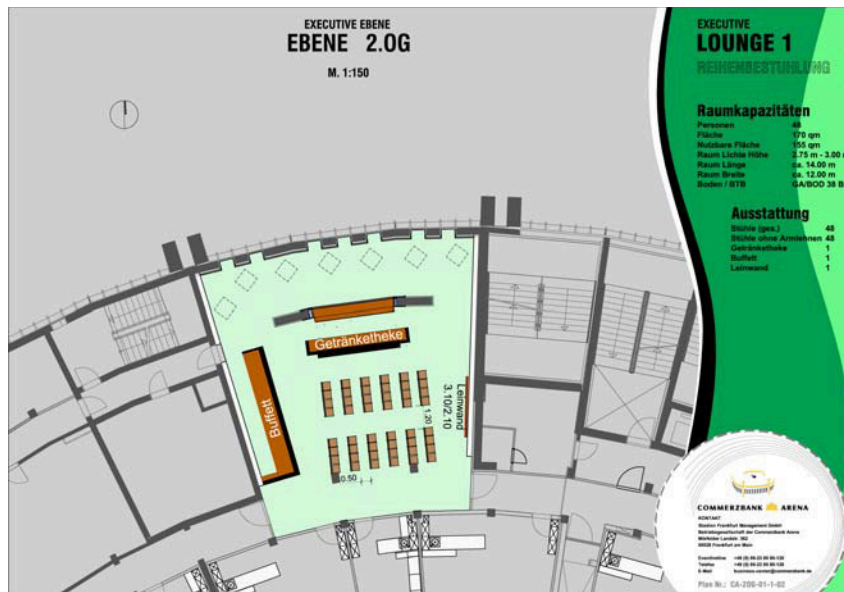


Abbildung M: Workshopslounge 1²¹⁰



Abbildung N: Workshoplounge 2²¹¹

²¹⁰ Stadion Frankfurt Management GmbH,
Raumpläne Commerzbank Arena, Stand 2009

²¹¹ Vergleich mit Quelle 193

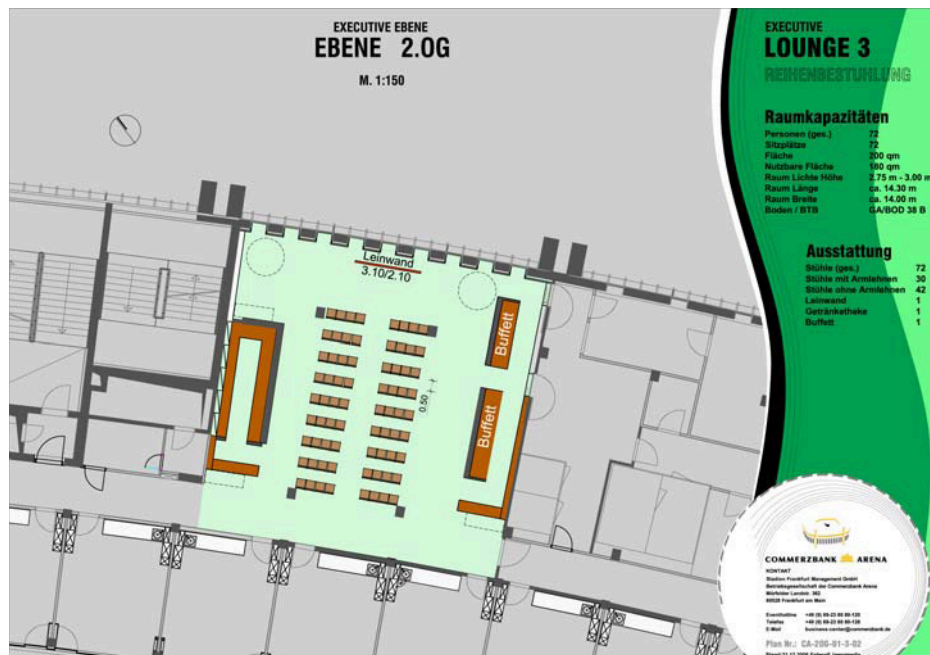


Abbildung O: Workshoplounge 3²¹²

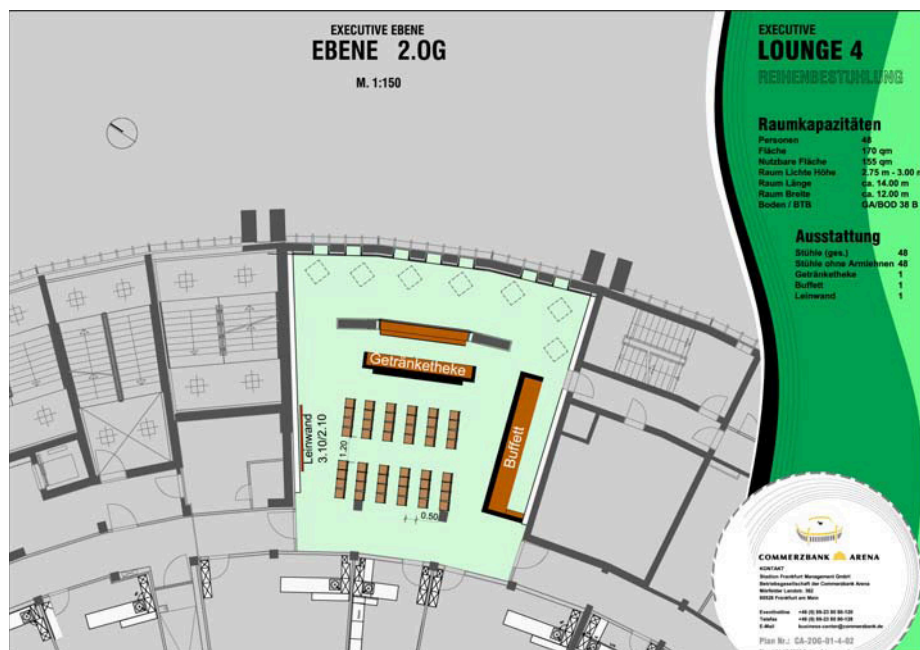


Abbildung P: Workshoplounge 4²¹³

²¹² Stadion Frankfurt Management GmbH,
Raumpläne Commerzbank Arena, Stand 2009

²¹³ Vergleich mit Quelle 195

DVD-----Seite 31

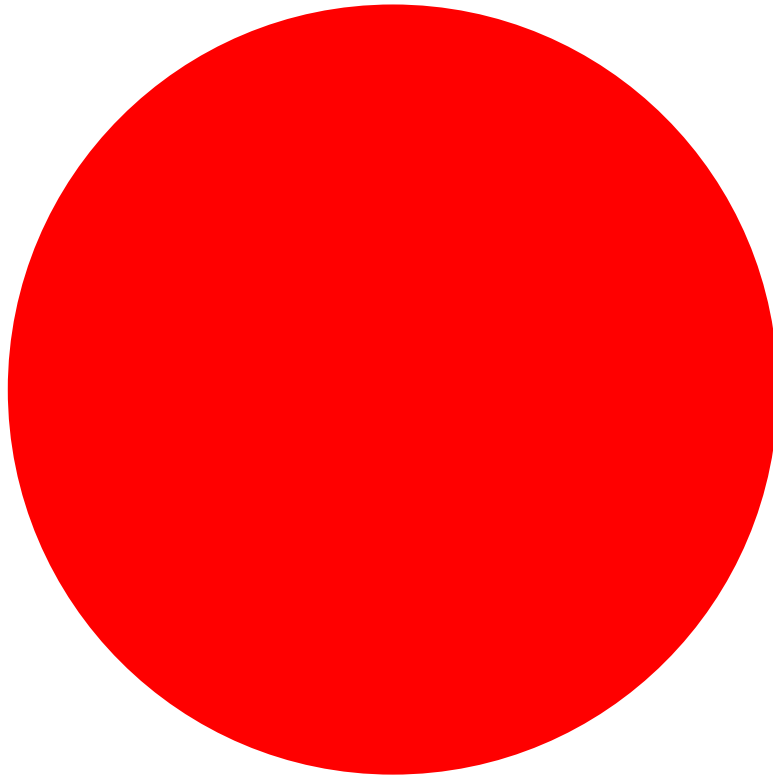


Abbildung Q: Red Lion Award DVD für die Teilnehmer²¹⁴

Moderationskarte-----Seite 36



Abbildung R: Moderationskarte²¹⁵

²¹⁴ Eventfilms Berlin, Video-Rohmaterial Vodafone Kick Off Meeting Mai 2009, <http://www.eventfilms-berlin.de>, Stand 2009

²¹⁵ Grit Herrmann, Muth und Herrmann Grafik und Kommunikation, Layout, Moderationskarte, Stand 05/2009, <http://www.grafkom.de/>

IX. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe, selbstständig und nur unter Verwendung, der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich oder sinngemäß aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 03.08.2009 _____ Jana Vespermann